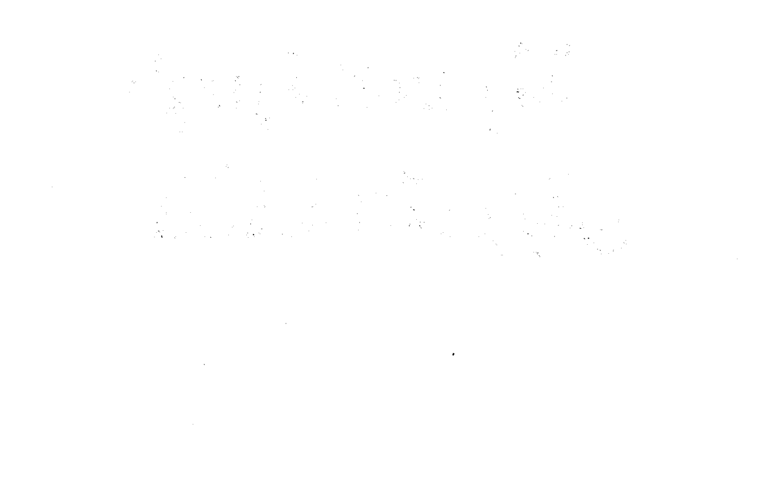
الإدارة الحديثة للنشاط التسويقى

الأستاذ الدكتور
أسامه عبد الحليم مصطفى
أستاذ إدارة الأعمال
رئيس مجلس إدارة مركز البحوث والدراسات التجارية
عميد كلية التجارة - جامعة الزقازيق

الأستاذ الدكتور
محمد العزازى أحمد إدريس
قسم إدارة الأعمال
مدير مركز البحوث والدراسات التجارية
كلية التجارة - جامعة الزقازيق

١٤٢٨ هـ - ٢٠٠٧ م




بسم الله الرحمن الرحيم
علم الإنسان ما لم يعلم
صدق الله العظيم
سورة العلق الآية (٥)

فهرس المحتويات

مقدمة

لقد كان ولا زال وسيظل النشاط التسويقى ضرورة حتمية لكافة المنظمات والمؤسسات والشركات ، وذلك من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو والاستمرار ؛ حيث كانت عمليات التبادل السلعى فى العصور القديمة هى البداية الحقيقية لنشأة الفكر التسويقى ، ومع بداية التقدم الحضارى للمجتمعات نشأت العمليات التجارية وظهرت النقود كوسيلة للتبادل ، وبدأت الأنشطة التسويقية بشكلها البسيط فى الظهور ، ثم تطورت هذه الأنشطة مع التقدم العلمى المذهل وثورة التكنولوجيا الهائلة وارتفاع مستوى الوعى وانتشار التعليم على نطاق واسع.

وأصبح الهدف الأسمى للنشاط التسويقى الآن هو تحقيق جودة الحياة Quality of Life، بحيث يزيد من قدرة مختلف المنظمات على تقديم السلع وإسداء الخدمات والترويج للأفكار بمستوى الجودة الذى يحقق الإشباع لحاجات ورغبات العملاء ، وبحيث يترك تأثيراً طيباً على الظروف البيئية والطبيعية المحيطة بالمنظمة والأفراد العاملين فيها والمتعاملين معها من ناحية ، وبما يؤثر إيجابياً على المجتمع ككل من ناحية أخرى .

ونتيجة لذلك ، حدث تطور كبير فى المفاهيم العلمية والممارسات العملية للنشاط التسويقى ، وتنوعت وتعددت مجالاته التطبيقية ؛ فظهر ما يسمى بالتسويق الاجتماعى والتسويق السياسى والتسويق الإليكترونى وتسويق الذات والتسويق بالعلاقات ، وتسويق المعرفة ؛ فضلاً عن تسويق السلع وتسويق الخدمات وتسويق الأفكار .. إلخ.

وحرصا من المؤلفين على مواكبة ذلك التطور الكبير في النشاط التسويقي ، وإيمانا منهما بأهمية الإدارة الحديثة والقرارات الرشيدة لممارسة ذلك النشاط الحيوى المعاصر ، يأتى هذا الكتاب كمحاولة لتجسيد ذلك التوجه ، وذلك من خلال أربعة أبواب متتالية؛حيث قام **الأستاذ الدكتور أسامة عبد الحليم مصطفى** بإعداد المادة العلمية للباب الأول الذى يغطى أساسيات النشاط التسويقى الحديث، وكذلك الباب الثانى الذى يتضمن العملية الإدارية فى التسويق الحديث،فى حين قام **الأستاذ الدكتور محمد العزازى إدريس** بإعداد المادة العلمية للباب الثالث الذى يتناول عناصر المزيج التسويقى ، وكذلك الباب الرابع الذى ينطوى على العلاقات مع المستهلكين.

هذا ، ويأمل المؤلفان أن يرعى الله هذه الشراكة العلمية المباركة بين **الأستاذ وتلميذه** ، كما يرحبان بتلقى أية ملاحظات أو انتقادات بناءة ومثمرة ، يمكن أن تسهم فى إثراء الموضوعات والأفكار التى ينطوى عليها هذا الكتاب فى الطبعات المقبلة بإذن الله.

والله ولي التوفيق ،،

المؤلفان
فبراير ٢٠٠٥

الباب الأول

أساسيات النشاط التسويقى الحديث

الفصل الأول : المدخل إلى النشاط التسويقى.

الفصل الثانى : المتغيرات البيئية والنظام التسويقى.

الفصل الأول
المدخل إلي النشاط التسويقى

- مفهوم التسويق ٠
- مراحل تطور نشاط التسويق٠
- المفهوم الحديث للتسويق٠
- طبيعة نشاط التسويق وأهميته٠
- أهداف التسويق

الفصل الأول
المدخل إلى النشاط التسويقى

التمهيد :-

حتى يمكن تحقيق الأهداف التى تسعى المنظمات الإدارية للوصول إليها ، فإنه ينبغى على تلك المنظمات أن تؤدى مجموعة من الوظـــائف الأساســية وهى الإنتاج والتسويق والتمويل وإدارة الأفراد ٠

وإذا نظرنا إلى تلكم الوظائف المشار إليها لوجدنا أن هناك ارتباط بيــن تلك الوظائف جميعها ، إلا أن وظيفة التسويق تعد مــن الوظــائف الهامــة والضرورية فى أية منظمة صناعية كانت أو تجارية أو منظمــة خدمــات ، ويشتمل النشاط التسويقى على مجموعة من الوظائف يجب القيام بها حتــى يمكن انسياب السلع أو الخدمات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها٠

ويحقق نشاط التسويق الكثير من المنافع مثل المنفعة المكانية والزمانيــة ومنفعة نقل حيازة السلعة أو الخدمة٠

ونظراً لأن نشاط التسويق يرتبط بإشباع حاجات ورغبات المســتهلكين سواء الحالية أو المستقبلية ، فإنــه مــن الضــرورى دراســة مجموعــات المستهلكين ودراسة الأسواق حتى يمكن تحديد الدوافع والحاجات والرغبــات والتقسيمات الاجتماعية للمستهلكين ومستوى دخلــهم وثقافتــهم وأنماطــهم الشرائية ٠٠٠إلخ ٠

أن وظيفة التسويق تستهدف فيما تستهدفه اكتشاف حاجــات ورغبــات المستهلكين ، كما تعمل فى نفس الوقت على إثارة رغباتهم ثم العمــل علــى ترجمة هذه الحاجات والرغبات فى شكل مواصفات محددة للسلع والخدمــات التى يطلبها المستهلكين٠

ويجدر القول أن الوظيفة التسويقية لها أهميتها على مســتوى الوحــدة الاقتصادية ، كما أن لها أهمية قصوى كأساس لتخطيط النشاط الاقتصــادى

على المستوى القومى أيضاً ٠ فتخطيط النشاط الانتاجى للمجتمع ينبغى أن يتم على أساس التعرف على الاحتياجات والرغبات الاستهلاكية لأفراد وجماعات هذا المجتمع ثم توجيه الطاقات والموارد الإنتاجية المتاحة فى الاتجاه الذى يحقق أقصى إشباع ممكن لتلك الاحتياجات الاستهلاكية ، كما أن الفشل فى أخذ ظروف السوق ورغبات المستهلكين فى الاعتبار حين تخطيط النشاط الإنتاجى سواء على المستوى القومى (أى للدولة كلها) أو على مستوى المنظمة إنما يعنى تبديد الموارد الإنتاجية المحدودة بطبيعتها من ناحية وحرمان المجتمع من السلع والخدمات التى يمكن إنتاجها حال إستخدام تلك الموارد فى الاتجاه الصحيح ٠

ولقد ترتب على ممارسة نشاط التسويق منذ فترات طويلة أن تكون لدينا مجموعة من المبادئ والأسس العلمية الناتجة عن تطبيق سياسات تسويقية ناجحة وفعالة ، وتتصف تلك المبادئ والأسس بالعمومية بمعنى قابليتها للتطبيق فى جميع أنواع المنظمات سواء كانت منظمات تستهدف الربح أو منظمات غير هادفة لتحقيق الربح ، وسواء كانت منظمات صغيرة الحجم أو كبيرة الحجم ٠

أن هذه المبادئ والأسس التسويقية الناجحة من الضرورى أن يلم بها جميع الممارسين لنشاط التسويق وغيرهم من الأفراد المسئولين عن تنفيذ سياسات المنظمة المختلفة ، وذلك نظراً لانعكاس كفاءة أداء النشاط التسويقى على أداء المنظمة ككل ٠

وفى السنوات الأخيرة نمت وتطورت الدراسات فى مجال وظيفة التسويق باعتبارها فرعا من فروع ميدان إدارة الأعمال ، وترتب على تلك الدراسات والبحوث نتائج مفيدة وهامة ألقت المزيد من الضوء على طبيعة وظيفة التسويق وأهميتها وأهدافها والدور الذى تؤديه فى تحقيق أهداف المنظمات الإدارية بالإضافة إلى الفهم الأعمق لمختلف العوامل المؤثرة فى

أداء النشاط التسويقى وكيفية التغلب على كثير من المشاكل والعقبات التـــى تواجه هذا النشاط الهام.

مفهوم التسويق :-

حتى يمكن فهم المقصود بنشاط التسويق قـــام بعــض الكتـــاب بوضـــع تعريفات لهذا النشاط ، ويجب الإشارة فى هذا الصدد إلى أنه ليــــس هنـــاك تعريف واحد متفق عليه فى هذا الصدد ، كذلك فإنه من الصعب القول بـــأن هناك تعريفا واحدا هو الأفضل فى تعريف هذا النشاط الذى يتســـم بـــالتعقد والتطور ، يضاف إلى ذلك أن بعض التعريفات التى وردت لتوضيح مفـــهوم النشاط التسويقى قد عكس بعضها التطور فى الفكر التسويقى عبر مراحلــــه المختلفة والتى سوف نتناولها فيما بعد ، ولذلك سوف نرى تطورا فى بعـض التعريفات بما يتمشى مع التطور العلمى والاقتصادى والاجتماعى فى شـــتى مجالات الحياة ومنها نشاط التسويق.

ولقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية The American Marketing Association وهى جمعية مهنية عالمية متخصصة فى مجـــال التســـويق عرفت نشاط التسويق بأنه :-

" أداء أنشطة الأعمال التى تعمل على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم ".

لكن يلاحظ على التعريف السابق أنه ينظر لنشاط التسويق على أنه عملية توزيع فقط ، ولذلك لم يوضح دور التسويق والمتعلق بتحديد ما سيتم إنتاجـــه من سلع أو خدمات ، كذلك لم يشر هذا التعريف إلى الأنشطة التـــى يتكـــون منها التسويق .

ولقد تداركت جمعية التسويق الأمريكية ذلك وظهر جليا من التعريـــف الذى وضعته فى عام ١٩٨٥ أن هناك شمولا وتطورا فى المفـــهوم حيـــث أوضحت أن التسويق هو :-

" عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج بتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف توفير عمليات التبادل اللازمة لمقابلة أهداف الأفراد والمنشآت " .

ويلاحظ على التعريف السابق أن التسويق لا يشتمل على السلع والخدمات فقط بل يمتد إلى تسويق الأفكار (مثل فكرة الترويج لحزب سياسى معين) ، وهذا يعنى أن التسويق لا يقتصر على منظمات الأعمال فقط بل يمتد إلى المنظمات غير الهادفة للربح .

يضاف إلى ذلك أن هذا التعريف يوضح مكونات المزيج التسويقى Marketing Mix والتى تشمل عناصر المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.

" ومن التعريفات الأخرى لنشاط التسويق ما ذكره Christopher من أن التسويق هو الوسيلة التى من خلالها تتم المواءمة بين الإمكانات المادية للمنشأة وبين احتياجات المستهلك. "

ويلاحظ على التعريف السابق أن عملية التسويق تستلزم إحداث توافق بين طرفى العملية التسويقية الأساسيين وهما المنتج والمستهلك مما تستلزم تخطيط العملية التسويقية ومعرفة الإمكانات المادية والبشرية اللازمة.

كذلك فقد عرف Stanton التسويق بأنه ذلك النظام الكلى المكون من أنشطة أعمال مترابطة ، تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التى تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمرتقبين .

ويلاحظ على التعريف السابق أنه يوضح أن الهدف الأساسى لنظام التسويق هو الوفاء باحتياجات ورغبات المستهلك بأفضل الوسائل الفعالة ، كذلك فإن التعريف يتبنى النظرة الشاملة المتكاملة للتسويق حيث ينبغى إحداث التفاعل بين المنتج والسعر والترويج والتوزيع ، كذلك فإن هذا التعريف يوجه النظر إلى أهمية ودور التسويق فى الحصول على مزيد من

العملاء فى شكل إشباع رغبات واحتياجات العملاء الحاليين بالإضافة إلى العملاء المستهدفين (المرتقبين) ٠

" ومن ناحية أخرى فقد عرف كل من Pride and Ferrel نشاط التسويق بأنه مجموعة الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التى تسهل وتسرع بإشباع علاقات التبادل فى بيئة محيطة ديناميكية ، وذلك من خلال إيجاد المنتجات من سلع وخدمات وأفكار ،وتوزيعها والترويج لها وتسعيرها "

وما يلاحظ على التعريف السابق إشارته إلى أن نشاط التسويق يتم فى إطار متغيرات بيئية تتسم بالحركية والتطور ٠

"ولقد عرف Kotler التسويق بأنه نشاط إنسانى موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات وذلك من خلال عمليات التبادل "٠

ونود أن نوضح ما أشار إليه هذا التعريف الأخير من عمليات التبادل والتى عن طريقها يتحقق التسويق وتبادل المنافع هنا يعنى العمل على الحصول على شئ ما مرغوب (من فرد أو منظمة) وذلك فى مقابل تقديم شئ آخر ٠ والتبادل هنا هو أحد صور الحصول على الأشياء المرغوبة ، والتى عادة ما تكون مفضلة ومقبولة من جانب أفراد المجتمع والتى تتمثل فى التبادل المفهوم فى عصرنا الحديث والتى يطلق عليها Exchange ٠

وتبادل المنافع هو جوهر نظام التسويق والذى يشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها مايلى :-

- وجود طرفين على الأقل فى عملية التبادل٠
- كل طرف يكون لدية شئ ما والذى يكون ذو قيمة بالنسبة للطرف الآخر٠
- كل طرف لدية المقدرة على الاتصال والتسليم ٠
- كل طرف يعتقد أنه مناسب أو مرغوب التعامل مع الطرف الآخر٠

وفى ضوء إستعراضنا السابق لمجموعة من التعريفات التى توضح مفهوم نشاط التسويق يمكننا أن نصيغ التعريف التالى الذى يعتمد على مجموعة من العناصر التى ركزت عليها التعريفات السابقة.

التسويق هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التى تيسر انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق تبادل المنافع بكفاءة وفاعلية بما يعود على المجتمع بالتقدم الاقتصادى والاجتماعى.

ويلاحظ على تعريفنا السابق لنشاط التسويق أنه ينطوى على مجموعة من العناصر الأساسية والتى تتضمن الآتى :-

- اشتمال النشاط التسويقى على مجموعة أنشطة ضرورية وأساسية من بينها تخطيط المنتج ، التسعير ،التمييز ، الترويج، التوزيع ، التعبئة والتغليف والتبيين وغيرها.
- أهمية تحقيق التكامل والتنسيق بين تلك الأنشطة.
- الغرض من نشاط التسويق هو تحقيق تبادل المنافع بين الأطراف المعنية بنشاط التسويق.
- ضرورة أن يتحقق هذا الهدف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف (كفاءة وفاعلية).
- مسئولية نشاط التسويق قبل المجتمع الذى تمارس فيه العملية التسويقية من تحقيق التقدم الاقتصادى والاجتماعى لهذا المجتمع.

ونود أن نشير إلى بعض المصطلحات والأنشطة الفرعية التى يتضمنها نشاط التسويق والتى يحدث بينها وبين نشاط التسويق الأساسى بعض الخلط أو أساءة الفهم ومن هذه المصطلحات الآتى:-

البيع :-

يعد البيع أحد أجزاء برنامج التسويق وفى نفس الوقت تعد عملية البيع جزء من وظيفة الترويج.

التوزيع :-

يعد التوزيع بمثابة النشاط الخاص بتغطية السوق بالسلع والخدمات عــن طريق مجموعة من قنوات التوزيع التي توصل السلعة أو الخدمة للســـوق مثل تجار الجملة وتجارة التجزئة.

التوزيع المادي :

ويشتمل على كافة الأنشطة التى تعمل علـــى تدفــق وانســـياب الســـلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ومن أمثلتها النقل ، التخزيـــن ، مراقبـــة المخزون وغيرها.

الترويج :

ويشتمل على أنشطة الإعلان ، والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات والتى تستهدف التعريف بالسلع والخدمات وبيان مزاياها وخصائصها ومواصفاتـــها ومكان تواجدها.. إلخ.

مفهوم إدارة نشاط التسويق :

بعد أن تناولنا مفهوم نشاط التسويق ، نود أن نوضح المقصود بـــإدارة نشاط التسويق وهى تعنى عملية تخطيط البرامج التى تعمل على إتمام عملية تبادل المنافع بين طرفى عملية التسويق فى الأسواق والقيـــام بتنفيـذ تلــك البرامج بكفاءة وفاعلية ثم رقابة تلك البرامج والتأكد من تحقيـــق الأهـــداف المستهدفة.

وبطبيعة الحال تستلزم عملية إدارة النشاط التسويقى القيام بالعديد مـــن الأنشطة الفرعية مثل التسعير والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وغيرهـــا من الأنشطة.

مراحل تطور نشاط التسويق :

أن المتتبع لمراحل تطور الفكر التسويقى ، يلاحظ أنه فى خلال الثلاثين سنة الأخيرة من هذا القرن قد حدثت عدة إتجاهات وفلســـفات فـــى نظـــرة

رجال التسويق من علماء وباحثين وممارسين إلـــى مفـــهوم هـــذا النشـــاط الإنسانى حتى توصلنا إلى المفهوم الحديث للتسويق والذى تنادى كل الكتابات فى هذا المجال إلى ضرورة استخدامه والاعتمـــاد عليـــه فـــى المنظمـــات الإدارية.

وفى هذا الصدد يهمنا تتبع المراحل التى مر بها التسويق ، حتى تظهر العوامل التى أثرت فى هذا التطور والتى أدت إلى ظهور هـــذه الاتجاهـــات والفلسفات المتطورة.

ويلاحظ من خلال استعرضنا لتلك المراحل أنه قد تم تطبيق العديد مـن النظم الإنتاجية التى تميز كل منها بمجموعة من الخصائص ، وكانت تلـــك النظم التى تعكس درجة معينة من درجات التقدم الاقتصـــادى والاجتمـــاعى للفترة التى ساد فيها.

التسويق قبل الثورة الصناعية :

تميز الإنتاج فى تلك المرحلة بأنه إنتاج طلبيات بمعنى أن المنتـــج قبـــل إتمام العملية الإنتاجية كان يتفق على كافة مواصفات المنتج ، ولذلك يمكـــن القول أن التسويق كان يسبق العملية الإنتاجية ،ومـــن المعـــروف أن هـــذا النظام الإنتاجى(إنتاج طبقاً للطلبات) كان يتسم بتغيـــير الطلبيـــات بتغـــير العملاء مما يؤدى لتغير العملية الإنتاجية من طلبية لأخرى نظراً لاختـــلاف العمليات الصناعية المطلوبة.

ولقد انعكس ذلك على الأسواق فكانت الأســـواق ضيقـــة وذات نشـــاط محدود ، نظراً لاقتصارها على عدد محدود من المســـتهلكين كذلـــك كـــانت الجهود التسويقية محدودة.

ومع زيادة التخصص فى العمل : وزيادة التفوق الحرفى ، وظهور نظام المبادلة عينيا ثم نقدياً بعد ذلك بدأت الأسواق فى الاتســـاع النســـبى وكـــبر الحجم، ولقد اقترن ذلك بظهور نظام الطوائف فـــى [illegible] ، أى انتظـــام الطوائف فى نشاطات حرفية مختلفة ، وتطور نظام الطوائف بحيث تولـــت

الطائفة عبء القيام ببعض الوظائف التسويقية مثل تسويق المنتجات الجاهزة، وشراء المواد الخام ومستلزمات الإنتاج ، وتنسيق عمليات البيع ، فى حين تفرغ الحرفيون للعمل الإنتاجى.

وكان ذلك أيذانا بظهور نظام الوسطاء ، حيث تولى التاجر الوسيط القيام ببعض الوظائف التسويقية بدلا من الحرفى(شراء – توزيع – نقل – تخزين) ولقد ترتب على ذلك انعدام العلاقة المباشرة بين الصانع والمستهلك النهائى ، حيث ظهر دور الوسيط فى معرفة احتياجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم وإتجاهاتهم ، وأصبح التاجر الوسيط مركزاً لاتخاذ القرارات التسويقية من حيث تحديده لتشكيلة المنتجات والمواصفات العامة لها ، وبالتالى تحديده للعمليات الإنتاجية اللازمة.

التسويق خلال مرحلة الثورة الصناعية :

شهدت أوربا فى أواخر القرن الثامن عشر الثورة الصناعية التى تجاوزت آثارها كل المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، ولقد انعكست تلك الآثار على نظام المصنع والإنتاج حيث استخدمت الآلية والإنتاج على نطاق كبير ، وترتب على ذلك اشتداد حدة المنافسة بين المنظمات ، وقد ارتبط بالثورة الصناعية ظهور حركة الإدارة العلمية وما أستهدفتة من زيادة فى الكفاية الإنتاجية وتطوير وسائل الإنتاج وخفض التكاليف. وكان الربح هو الموجه الأساسى لرجال الأعمال والمنظمين فى هذه المرحلة إلى درجة تسمية هذه المرحلة بمرحلة التوجيه بالإنتاج Production Orientation.

ولقد ترتب على الإنتاج الكبير واتساع الأسواق اختلال العلاقة المباشرة التى كانت تربط المنتج بالمستهلك مما عقد فى أعمال التسويق وأدى إلى تطورها ، ولما زاد الإنتاج عن احتياجات الطلب المحلى ظهرت الحاجة إلى وجود أسواق جديدة خارج حدود البلد المنتج .مما أدى إلى ظهور التصدير

كانت مهام وظيفة التسويق وظهر جليا أهمية وظيفة التسويق فى تحقيق الأرباح ، وقد زاد بالتالى مركز وأهمية المنشأة فى السوق ٠

وقد اتسمت وظائف التسويق فى هذه المرحلة بمجموعة من السمات أهمها :-

- يقوم نظام الإنتاج الكبير على الإنتاج دون انتظار لطلبيات العميل ، واتسم ذلك باتباع تشكيله متنوعة من المنتجات لتتناسب مع الفئات المتنوعة من المستهلكين ٠
- ظهرت المنافسة بين المنتجين بهدف تحسين الأداء والخدمة فى المنتجات وخفض الأسعار ٠
- تزايدت الوظائف التسويقية وتنوعت استجابة لمطالب تلك المرحلة التى اشتدت فيها حركة المبادلات والمواد الخام والسلع المنتجة من مراكز إنتاجها إلى الأسواق ٠

ويلاحظ فى هذه المرحلة استحداث وظائف تسويقية مثل استخدام العلامات التجارية (التمييز) والعبوات للإحجام المختلفة من السلعة استجابة لمطالب الاحتكار ٠

- اتساع الأسواق وتعددها فى المجالات الإقليمية والخارجية وزيادة قدراتها الاستيعابية ٠
- ظهور الحاجة إلى وجود جهاز تخصصى فى المنظمة يقوم بوظائف التسويق ٠
- ترتب على اتباع نظام الإنتاج المستمر تطوير عملية التخزين وزيادة الاهتمام بتلك الوظيفة ٠

مرحلة الكساد العالمى :

اجتاحت العالم فى بداية الثلاثينات من القرن الحالى ، أزمة اقتصادية طاحنة ، حيث ترتب على الثورة الصناعية تطورا هائلا فى أساليب وطرق الإنتاج الفنية كما سبق أن أشرنا فى المرحلة السابقة ، مما ترتب عليه شيوع

ظاهرة الإنتاج الكبير والتى احتاجت إلى وجود نظام توزيع كبير أيضاً لمقابلة هذا الإنتاج ، وهذا يعنى ظهور أهمية التوزيع ، وأهمية حل مشاكل البيـــع ، واعداد جهاز بيع ذو كفاءة عالية وإدارته بشكل سليم بهدف الوصول إلـــى أقصى رقم مبيعات ممكن ، ولذلك سميت هذه الفترة بمرحلة التوجيه بـــالبيع (Sales Orientation) ، وقد تمثلت المشكلة فى عــــدم مواءمـــة الطلـــب للكميات المنتجة ، وعجزت طرق التوزيع التقليدية عن توزيع كميات الإنتاج الهائلة مما أدى إلى الكساد الكبير الذى ســـاد خـــلال العشـــرينيات وأوائـــل الثلاثينيات (١٩٢٩ – ١٩٣١) وما ترتب عليه من آثار بعيدة المـــدى علـــى نشاط المنظمات الصناعية نظراً لتراكم البضائع والمخزون الســـلعى وعـــدم القدرة على تصريفها.

ولقد ترتب على ما سبق ذكره زيادة أهمية التسويق وأهمية البحث عـــن حلول لمشاكله حتى يمكن الخروج من هذا الكساد وبدأت أهمية التحول نحـــو المستهلك النهائى ،وظهور دوره فى توجيه المنظمات ،وأصبح المستهلك هـــو المصدر الأساسى لأى قرار إنتاجى وتأكد بذلك أهمية نشاط التسويق ســـواء فى فترات الرواج أوفى فترات الكساد .

وبشكل عام يمكن القول بأن هذه الفترة من مراحل تطـــور ونشـــاط التسويق تميزت بزيادة الاهتمام بالوظائف التسويقية المختلفة (شراء – بيـــع – تخزين – نقل)، كما تزايد الاهتمام بوظيفـــة بحـــوث التســـويق لتوفـــير المعلومات الضرورية عن السوق وحجم الطلب المتوقع،ودراسة احتياجـــات ورغبات المستهلكين ، ودراسة المنافسين واتجاهـــات المنافســـة الســـائدة ، وغيرها من البيانات والمعلومات اللازمة، حتـــى يمكـــن تخطيـــط الإنتـــاج والمنتجات بشكل أكثر دقة وعلمية.

ومن جهة أخرى فقد شهدت هذه المرحلة تزايد الاهتمام بنشاط الإعلان والذى أصبح مكملا للجهود البيعية التى تبـــذل مـــن جـــانب رجـــال البيـــع والوسطاء.

مرحلة ما قبل المفهوم الحديث للتسويق :

تتمثل هذه المرحلة فى السنوات التى أعقبت الحرب العالمية الثانية ، وخاصة ابتداء من الخمسينيات ، حيث تميزت تلك الفترة بإدراك حقيقى لأهمية نشاط التسويق ، وأن يكون التسويق على نطاق واسع ليتناسب مع الإنتاج الكبير ، وتحول الاهتمام من المشاكل الفنية للإنتاج إلى مشاكل التسويق ، ومن الاهتمام بالسلعة التى يمكن للمنظمة أن تقوم بإنتاجها إلى السلعة التى يودها المستهلك.

وقد آثار هذا المفهوم التسويقى الجديد اهتمام رجال الأعمال والمنتجين ، وأصبح واضحا أن إرضاء رغبات ومطالب العملاء هو هدف رئيسى من أهداف المنظمات الإدارية ، ولقد تطلب هذا المفهوم الحديث أن توجه المنظمات كل خططها وعملياتها وسياساتها نحو المستهلك الأخير.

ولقد شهدت هذه المرحلة اتساع مجالات التسويق وزيادة وتعقد مشاكله جنبا إلى جنب مع إدراك أهميته ، مما ترتب عليه إرتفاع تكاليفه وانفصالها عن تكاليف الإنتاج.

المفهوم الحديث للتسويق :

يعد المفهوم التسويقى الحديث أحد أشكال التطور فى الفكر التسويقى ، وهو اتجاه ساد كثيرا من المنشآت فى الولايات المتحدة وأوربا منذ أواخر الستينيات.

ويعتمد المفهوم الحديث للتسويق على أن المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى هو نقطة التركيز عند إتخاذ القرارات التى يجب أن ترتكز على دراسة احتياجاته ورغباته ومطالبة ودوافعه الشرائية .. إلخ ، وأن النشاط التسويقى يجب أن يهدف إلى إشباع هذه الاحتياجات والرغبات والمطالب وعن طريق ذلك وعن طريق التكامل بين الوظائف التسويقية والوظائف ... المختلفة فى المشروع فإن المشروع يحقق أقصى أرباح ممكنة دون استغلال

للمستهلك الأخير ودون أن يؤدى ذلك إلى مخالفة الاطار السياسي والاجتماعي والاخلاقي والاقتصادي للمشروع.

أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على المستهلك ويجعل منه نقطة البداية التى تنطلق منها كل الأنشطة والقرارات فى المنظمة كما يجعل من المستهلك أيضا نقطة الانتهاء أو الغرض الذى تهدف إليه كل منظمة والذى يتمثل فى الوفاء باحتياجات ورغبات المستهلك والعمل على إرضائه ، مما يستلزم اخذ ذلك فى الحسبان عند أعداد خطط المنظمة.

وعلى المنظمات التى ترغب فى ممارسة أعمالها اعتمادا على هذا المفهوم أن تقوم بالآتى :-

١-تعريف الحاجات الأساسية للمستهلك ، ومن ثم العمل على إشباعها.

٢-تحديد القطاعات السوقية التى تمثل هدف المنشأة وتعيين احتياجات كل قطاع نظرا لأن طاقات المنشأة قد لا تسمح لها بتقديم خدمات وسلع لإشباع حاجات جميع القطاعات السوقية .

٣-يسعى المستهلك لأن يكون رشيدا ، ومسئولية المنتج البحث عن الأسباب التى أدت إلى التصرفات غير الرشيدة لهذا المستهلك.

٤-تنويع المنتجات لمحاولة إرضاء الرغبات المختلفة لأفراد كل قطاع لأن السلعة ستطرد من السوق إذا لم تنجح فى الوفاء باحتياجاته.

٥-الاهتمام ببحوث المستهلك لما لها من أهمية بالغة فى تحديد نوعية المستهلك وحاجات وتفسير رغبات وسلوك القطاعات السوقية التى تمثل الهدف التسويقى.

وفيما يتعلق بمدى انتشار المفهوم التسويقى فقد أظهر أحد البحوث فى انجلترا النتائج الآتية :-

- أن حوالى ٦٠% من مفردات البحث تحمل إتجاهات إيجابية تجاه تطبيق المفهوم الحديث للتسويق .

- أن تطبيق المفهوم الحديث للتسويق يرتبط بوجود وحدة تنظيمية (إدارة أو قسم) للتسويق٠
- أن مجال تسويق السلع الاستهلاكية أكثر تطبيقا للمفهوم الحديث للتسويق من الشركات التى تتعامل فى تسويق السلع الصناعية٠
- أن الشركات الناجحة أكثر تطبيقا للمفهوم الحديث للتسويق من الشركات الخاسرة٠

وقد أجريت دراسة فى أمريكا توصلت إلى نتائج مشابهة للدراسة السابقة٠

وإذا نظرنا إلى مدى تطبيق المفهوم الحديث للتسويق فى مصر فنجد أن إحدى الدراسات الميدانية قد أشارت إلى أن أغلب المديرين محل البحث (٧٧%) لا يقبلون المفهوم التسويقى ككل ولا يدركون فوائده وقيمته على الرغم من اعتناقهم بعض عناصره ، كذلك فإن البحث أظهر أنه لاتوجد شركة من الشركات محل البحث تطبق المفهوم الحديث للتسويق وإنما توجد بعض الشركات تطبق بعض عناصره فقط٠

المفهوم الاجتماعى للتسويق :

يعتبر المفهوم الاجتماعى للتسويق من أحدث المفاهيم التى تعكس تطورا حديثا فى مجال تطور الفكر التسويقى ، فقد ظهر هذا الاتجاه خلال السنوات العشر الأخيرة فبالرغم من أن رجال الأعمال استهدفوا تحقيق رضاء المستهلك ، إلا أنه يلاحظ أن المنظمات لم تطبق المفهوم التسويقى الحديث، كما ينبغى أن يكون ، حيث اتضح أنه قد تؤدى عملية الرغبة فى إرضاء رغبات وحاجات فئة معينة من المستهلكين ، فإنه قد يتم التضحية بمصالح ورغبات فئات أخرى مما [illegible] عنه عدم مراعاة الصالح العام للمجتمع ككل٠ ومثال ذلك فإنه رغبة فى إشباع حاجات الناس فى وجود مساكن [illegible] لديهم

الحاجة إلى الأمان، فإنه قد يتم إقامة مصنع لإنتاج الأسمنت فى مكان مكتـظ بالسكان مما قد يضر بالصحة العامة للأهالى الموجودين فى منطقة تواجـد المصنع نتيجة الهواء الملوث وانتشار الأمراض.

ومن جهة أخرى فإن الرغبة فى تحقيق المزيد من الأرباح قـد تدفـع رجال التسويق بالاستغلال الجائر والمسرف لمصادر الثروة الموجودة فـى المجتمع ، ونظرا لأن هذه الثروه ليست ملكا لجيل معين من الأجيال بل هـى ملك لكل الأجيال ، فإنه ينبغى استخدام تلك الـثروات بمعـدلات مناسـبة ، وإتخاذ من الإجراءات ما يمكن من الحفاظ على تلك الثروات وتجددها.

ونتيجة لما سبق فقد برز اتجاه متزايد لأهمية مراعاة المنظمات ورجـال التسويق للبعد الاجتماعى والمسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع ككل ، وذلـك بجانب أهداف المنظمة وعملائها ومستهلكيها.

الفلسفات التسويقية عبر مراحل تطور الفكر التسويقى :

فى تناولنا للمراحل المختلفة التى مر بها الفكر التسويقى يتضح لنـا أن كل مرحلة من هذه المراحل كانت تتميز بمجموعة من الخصـائص كـانت تعكس فى كل منها فلسفة معينة تحكم إطار الفكر التسويقى خـلال الحقبـة الزمنية التى ساد فيها كل إتجاه فكرى معين.

ولذلك سنتناول فيمايلى الفلسفات التى حكمت ممارسة النشاط التسـويقى خلال مراحل تطور الفكر التسويقى مركزين على فروض كل إتجاه فكـرى منها.

(أ) فلسفة (مفهوم) الإنتاج : The Production Concept

تقوم تلك الفلسفة على أساس أن المستهلكين سوف يتقبلـون المنتجـات المتاحة والتى تم إنتاجها.

وتقوم فلسفة الإنتاج على مجموعة من الفروض أهمها :-

١-أى شئ يمكن إنتاجه سوف يكون من الممكن بيعه .

٢-أن أهم وظيفة للإدارة هى تخفيض تكاليف الإنتاج.

٣-يجب على المنشأة أن تنتج فقط منتجات أساسية معينة (أى لا تتوسع فى إنتاج مجموعات متنوعة من السلع).

ويلاحظ أنه بالرغم من أن تلك الفلسفة قد سادت فى مرحلة تاريخية معينة إلاأنه يمكن القول أنه قد تصلح هذه الفلسفة فى ظروف وحالات معينة مثل حالات قلة العرض عن الطلب ، وحالات توزيع السلع الأساسية بالبطاقات التموينية وغيرها.

(٢) فلسفة المنتج : The Produce Concept

وتقوم تلك الفلسفة على أساس أن المستهلكين سوف يقبلون المنتجات ذات الجودة العالية بصرف النظر عن السعر.

وتستند تلك الفلسفة على الافتراضات التالية :-

١-أن المستهلك يرغب فى المنتج ذو المواصفات والجودة العالية بصرف النظر عن إحتياجاته الفعلية.

٢-أن المستهلك لدية معرفة بالجودة والفروق التى يقدمها المنافسون فى الجودة.

٣-يختار المستهلك أعلى جودة مقابل ما يدفع من نقود فى سبيل هذه الجودة الحالية.

٤-تعمل المنظمة على إيجاد تحسينات فى جودة المنتج حتى يمكنها المحافظة على المستهلكين الحاليين واكتساب عملاء جدد .

لكن يجب أن نشير إلى أن عنصر الجودة وحدة ليس كافيا لجذب المستهلك وإستمرار تعامله مع المنظمة حيث أن هناك عناصر اخرى تكون المزيج التسويقى بالإضافة للجودة مثل السعر والترويج والتوزيع والتى تعمل متكافئة مع بعضها لتحقيق رغبات المستهلك.

(٣) فلسفة البيع : The Selling Concept

وتقوم تلك الفلسفة على أساس أن المستهلكين سوف يقبلون على المنتجات التى تبذل المنظمة فيها جهودا كبيره فى الإعلان والترويج لجذبهم وتحفيزهم.

وتقوم فلسفة البيع على الفروض الآتية :-

١-أن لدى المستهلك ميل طبيعى لشراء معظم الأشياء الخارجة عن إطار ضرورياته.

٢-لمقاومة ذلك الميل الطبيعى فإنه من الضرورى اتباع أساليب محفزة من شأنها أن تعمل على اغراء المستهلك بالشراء.

٣-تتركز مهمة المنظمة فى استخدام أساليب ترويجية لجذب المستهلك وإستمرار تعامله معها.

وتستخدم بعض أنواع المنظمات تلك الفلسفة ومن أمثلتها شركات التأمين،ومنظمات بيع دوائر المعارف.. وغيرها.

(٤) فلسفة التسويق : The Marketing Concept

وتقوم فلسفة التسويق على أن جهود المنظمة ينبغى أن توجه نحو تحديد حاجات ورغبات المستهلك،والعمل على إشباع تلك الرغبات بكفاءة وفاعلية.

وتقوم تلك الفلسفة على الفروض الآتية :-

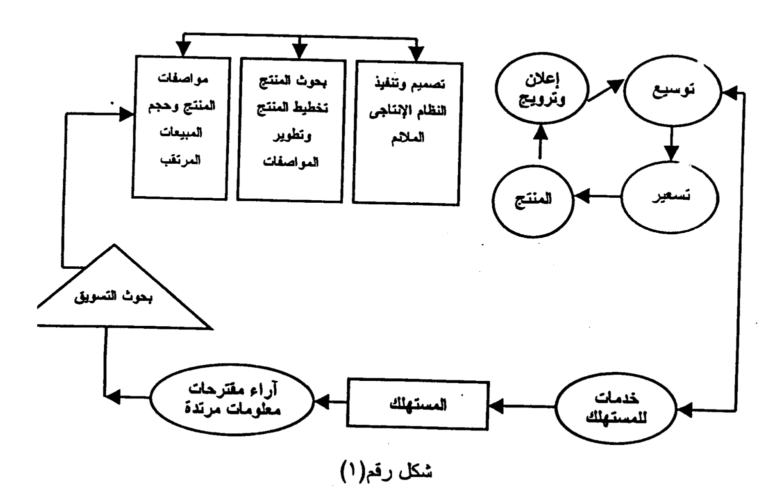
١-ينبغى على المنظمة أن تقوم فقط بإنتاج ما يرغبه المستهلك .

٢-لتحقيق ذلك ينبغى على المنظمة أن تقوم بأحداث تكامل بين أنشطتها المختلفة.

٣-يجب أن تركز المنظمة على أهداف الربحية فى الأجل الطويل وليس القصير.

والشكل رقم (١) يبين نشاط التسويق طبقا لمفهوم التسويق لايحدث خلط بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع فقد فرق Stanton بين المفهومين كالآتي:-

مفهوم التسويق	مفهوم البيع
- التركيز على حاجات المستهلك	- التركيز على المنتج.
تحدد المنظمة أولا ما يريده المستهلكون.	- تقوم المنظمة أولا بإنتاج السلعة ثم التفكير في بيعها لتحقيق الأرباح.
- التوجيه على أساس الظروف الخارجية للسوق.	- التوجيه على أساس الظروف الداخلية للمنظمة.
التركيز على احتياجات (المشترى).	- التركيز على احتياجات المنظمة (البائع).



شكل رقم(١)

المفهوم الحديث للتسويق (نشاط التسويق يبدأ وينتهى بالمستهلك)

وجدير بالذكر أن المفهوم الحديث للتسويق لا يقتصر تطبيقه على المنظمات التى تستهدف الربح فقط،بل قد يمتد للمنظمات غير الهادفة للربح

حيث تقوم تلك [illegible] بدراسة احتياجات ورغبات العملاء ثم تتولى أعداد المنتجات والبرامج التسويقية اللازمة للوفاء بتلك الاحتياجات والرغبات.

(٥) فلسفة التسويق الاجتماعى :

وتقوم هذه الفلسفة على أن هدف المنظمة ينبغى أن يكون إشباع احتياجات ورغبات المستهلك وفى نفس الوقت مراعاة الصالح العام للمجتمع فى الأجل الطويل.

وتستند هذه الفلسفة على الفروض الضمنية الآتية :-

أ- أن رسالة المنشأة هى إشباع احتياجات ورغبات المستهلك والمساهمة فى تحسين جودة الحياة.

ب-سوف يتعامل المستهلك مع المنشآت التى ترعى مصالحه والمصلحة العامة فى نفس الوقت.

ج- أن المجموعات التى يراعيها هذا المبدأ هى المنشأة ، والمستهلك ، والمجتمع.

د- أن يكون الترجيح النسبى متعادل لهذه المجموعات فى الأجل الطويل ويكون الترجيح النسبى أعلى لمصلحة المجتمع فى الأجل القصير.

وفى ختام الحديث عن الفلسفات التسويقية عبر مراحل تطور الفكر التسويقى نود أن نشير إلى أن تلك الفلسفات كانت بمثابة حلقات متتالية فى تطور الفكر التسويقى ، [illegible] ينبغى أن تحدد كل منظمة فلسفتها التسويقية ، حيث أن [illegible] ينعكس على سلوكها التسويقى.

ولقد سبق [illegible] القول [illegible] الاجتماعى للتسويق يعد أحدث المفاهيم الذى يعكس فلسفة متطورة فى مجال تطور الفكر التسويقى ، وحيث أنه يضع فى حسبانه مصالح المنظمة [illegible] المستهلك والمجتمع فإنه فى رأينا أجدر بالاتباع فى ظل الظروف [illegible] إن كان ذلك يستلزم توافر الشروط الثلاثة الأساسية الآتية فى [illegible]

١-يجب أن يحتل المسئول الأول عن النشاط التســويقى مركــزا تنظيميــا مرتفعا فى المنشأة وهو منصب نائب المدير العام أو نائب الرئيس ويجب أن يتوفر لهذا المسئول الإمكانيات الماديــة والبشــرية اللازمــة لأداء مهامة٠

٢-يجب أن يتم تعريف وتدريب العاملين فى الإدارات الأخرى فى المنشــأة بفلسفة التسويق وما تعنيه لهم وما يترتب على ذلك من تغييرات ســلوكيه متعلقة بهم وبوظائفهم٠

٣-التأييد القوى والمستمر من مدير عام المنشأة (الرئيس) لفلسفة التسويق وإظهار حرصه على تطبيقها كلما حانت الفرصة لذلك ٠

طبيعة نشاط التسويق وأهميته :

يعد النشاط التسويقى من الأنشطة حديثة العهد بالدراسة والتحليل العلمييــن ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى صعوبة مجال التسويق حيث يعد من أصعب المجالات الإدارية ، وتتسم مشاكله بالتعقد ، ويرجع ذلك إلى تعــــدد وتعقــد المتغيرات التى تدخل فى النشاط التسويقى ، حيث توجد عوامــل وظــروف داخلية تتعلق بالمنظمة ذاتها ، إلى جانب العوامل البيئية الخارجيـــة ، هــذا بجانب صعوبة قياس كثير من تلك العوامل والمتغيرات ، وتدخـــل العــامل الانسانى فى ذلك النشاط بكافة صورة (رجال البيع والمستهلك) مما يصعب التحكم فى هذا السلوك٠

يضاف إلى ذلك اشتراك كثير من إدارات المنظمة فى التأثير على نتائج النشاط التسويقى٠

من ناحية أخرى نجد أن النشاط التســويقى لايتكــون مــن مدخــلات متجانسة، بل يشتمل على عدة أنشطة فرعية ضرورية لتحقيق أهداف النشاط التسويقى (تسعير – ترويج – توزيع – تحسين وتطوير المنتجات) ويتطلب ذلك جهدا كبيرا فى إيجاد تنسيق وتكامل بين تلك العوامل المختلفة٠

كذلك فإن للبعد الزمنى تأثير على عمل نشاط التسويق حيث نجد أن البعض قد يركز على اعتبارات الربح فى المدى القصير ، فى حين نجد أن البعض الآخر يهتم باستمرارية تحقيق الربح فى الأجل الطويل ، كذلك فإن فى كثير من الأحيان نجد أن استجابة المستهلكين للنشاط التسويقى لا يتم بصورة سريعة لاحقة لهذا النشاط مما ينعكس على صعوبة تقدير التوقيت الملائم للأنفاق التسويقى .

يضاف إلى ذلك عامل التداخل الوظيفى داخل المنشأة ، حيث أن إتخاذ قرارات سليمة وفعاله فى مجال التسويق يستلزم اتخاذ قرارات مماثلة فى المجالات الأخرى المشتركة في الأداء التنظيمى من إنتاج وتمويل وغيرها من الأنشطة الأخرى فى المنظمة ، مما يستلزم معه إجراء تنسيق فعال بين أنظمة التسويق والتمويل والإنتاج وغيرها .

وأخيرا فإنه مما يصعب ويعقد من نشاط التسويق تعدد الأهداف حيث أنه كثيرا ما نجد أن المنظمة فى حاجة إلى تحقيق عديد من الأهداف التى قد تتعارض مع بعضها (زيادة المبيعات بأقل تكلفة) .

وحتى يمكن التغلب على كثير من الصعوبات والمشاكل التى أشرنا إليها والتى تظهر مدى تعقد النشاط التسويقى ، فإنه يمكن الاستعانة بما استقر لنشاط التسويق مع مبادئ وأصول علمية ، هذا بالإضافة إلى خبرة رجال التسويق فى هذا المجال ، كما يستلزم الأمر ضرورة اعادة تقييم المواقف باستمرار ، والعمل على فهم القوى والعوامل والمتغيرات التى تؤثر فى تلك المواقف فهما جيدا ، ومعرفة التفاعل بين تلك القوى حتى يمكن اتخاذ قرار فعال .

أهمية نشاط التسويق :

تمتد أهمية نشاط التسويق إلى العديد من الأطراف والجهات فالتسويق نشاط هام لكل من الفرد والمنظمة والمجتمع حيث يعمل هذا النشاط على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بكفاءة وفاعلية وبالتالى يعمل على زيادة

رضاء الأفراد ، ومن ناحية أخرى نجد أن التسويق يساعد فى تحقيق أهداف المنظمات عن طريق تقديم السلع والخدمات لعملائها مما يسام فى استمرارها وبقائها فى دنيا الأعمال ، وبالنسبة للمجتمع نجد أن نشاط التسويق يساهم فى زيادة أرباح المنظمات وإشباع حاجات الأسواق مما يساهم فى زيادة حجم النشاط الاقتصادى٠

والنقاط الآتية توضح أهمية التسويق :-

١-يساهم التسويق فى تحقيق عديد من المنافع حيث نجد أن نشاط التسويق يزيد من القيمة المضافة للمنتج مما يزيد من قيمتها وقدرتها فى إشباع الحاجات ، وهناك العديد من المنافع فى هذا الصدد مثل المنفعة الشكلية Form Utility والتى تعنى إجراء عمليات تحويلية على عناصر الإنتاج بحيث تصبح سلع صالحة للاستخدام وتغيير فى الشكل والمضمون ، كذلك هناك المنفعة المكانية Place Utility حيث يتسم توفير السلعة فى الأماكن التى يسهل على مستهلكها الحصول عليه بسهولة ، وهناك منفعة الحيازة Possession Utility حيث يتم انتقال ملكية السلعة من البائع إلى المشترى حتى يمكن للأخير الاستفادة منها ٠ كذلك هناك المنفعة الزمنية Time Utility وعن طريقها تزداد قيمة السلعة نتيجة الحفاظ عليها فى زمن توافرها وزيادة العرض منها إلى زمن ندرتها وقلة المعروض منها٠

٢-يساهم التسويق فى الاستفادة من الابتكارات ، والمخترعات عن طريق تطبيق تلك الأفكار والاستفادة منها فى إشباع حاجات المستهلك ، وقد كان لاستخدام التسويق للأساليب الحديثة فى الاعلان والتعبئة والتغليف وتمييز المنتجات دورا هاما فى الرقى بنوعية المنتجات والاستفادة من الجوانب الايجابية للمنافسة وزيادة الاختيارات أمام المستهلكين وزيادة خدمتهم٠

٣-يساهم التسويق فى التأثير فى قيم وأفكار أفراد المجتمع ولقد اختلف المفكرون فى مدى سلبيته أو إيجابية هذا التأثير الايجابى. فيمكن للاعلان أن يبث الأفكار والقيم التى تدعو إلى السلوك الاستهلاكى القويم، وتشجيع الترشيد ومحاربة الأسراف ، وذلك حتى يمكن أن تتوافق قيم المجتمع مع المصلحة العامة.

٤-يساهم التسويق فى توفير المزيد من فرص العمل لأفراد المجتمع حيث تستوعب أنشطة التسويق فى منظمات الأعمال والمنظمات الخدمية (صحة – نقل – سياحة وفندقه ..) جزءا كبيرا من العمالة .

٥-للتسويق دور هام فى الدول النامية ، حيث أن هذه الدول تتسم بمحدودية الإمكانيات والموارد وعدم القدرة على الاستخدام الفعال لما تملكه ، ولذلك فإن نشاط التسويق فى تلك الدول يمكنه من أن يؤدى دورا هاما فى هذا الصدد عن طريق استخدام أساليب تسويقية أكثر فاعلية لتتمكن من المساهمة فى التنمية الاقتصادية وما يترتب على ذلك من ارتفاع القدرة الشرائية واتساع الأسواق ، كذلك عن طريق تنظيم الاستخدام الفعال لقنوات التوزيع واحكام الرقابة على تلك القنوات وعمل تنظيمات جيدة للتجارة الداخلية ، وتوفير السلع والخدمات التى تتلاءم مع الاحتياجات فى تلك الدول ، ومحاربة الاسراف وترشيد الاستهلاك وغيرها من الأساليب التى تساهم فى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية فى الدول النامية.

أهداف التسويق :

حتى يمكن أن تتحقق الغايات النهائية المستهدفة من النشاط التسويقى ، فإنه ينبغى على المنظمة أن تقوم بوضع برامجها التسويقية التى ينبغى أن تحدد فيها الأهداف التى تتوقع المنظمة أن تحققها من نظامها التسويقى ،

وكذلك مدى مساهمة هذه الأهداف فى خدمة المجتمع الذى تعيش فيه المنظمة .

وهناك عدة أهداف بديلة متوقعة من النظام التسويقى تتمثل فى الآتى:-

١-تعظيم الاستهلاك Maximize Consumption .

٢-تعظيم رضاء المستهلك Maximize Consumer Satisfaction

٣-تعظيم فرص الاختيار Maximize Choice

٤-تحسين جودة الحياة Maximize Life Quality

أولا : تعظيم الاستهلاك :

يرى بعض رجال الأعمال أن هدف النشاط التسويقى الأساسى هو تعظيم وزيادة المنتج من السلع والخدمات التى يشتريها الأفراد وتنعكس تلك الزيادة على معدل الاستهلاك والانتاج والتوزيع بما يؤدى إلى زيادة الدخل القومى .

ثانيا : تعظيم رضاء المستهلك :

يرى معظم رجال التسويق أن هدف التسويق ليس تعظيم الاستهلاك بقدر ماهو تعظيم ما يحصل عليه المستهلك من إشباع ، وحقيقة الأمر أنه من الصعب تقييم أى نظام تسويقى على أساس مقدار ما يضيفه من إشباع المستهلكين للأسباب الآتية :-

- صعوبة وضع أساس لحساب مقدار إشباع الأفراد .
- أن الرضاء أو الإشباع من سلعة معينة قد لا يأخذ فى الحسبان الآثار الجانبية غير المطلوبة لاستهلاك المنتج مثل التلوث أو الضرر الذى يحدث فى البيئة .
- أن مقدار الإشباع هذا قد يختلف حسب عدد الأفراد ونوعياتهم .

ثالثا : تعظيم فرص الاختيار :

يرى بعض رجال التسويق أن نظام التسويق الفعال هو الذى يزيد من فرص الاختيار أمام المستهلك ، أى يتيح إنتاج أكبر عدد من الأصناف والأشكال والاحجام.

ويؤخذ على هذا الرأى الآتى :-

- زيادة تكلفة السلع والخدمات ، حيث أن التنويع والتشكيل سوف يؤدى إلى قصر قنوات الإنتاج ، وزيادة المخزون مما يزيد من التكلفة التى تنعكس على أسعار البيع مما يقلل من دخول الأفراد وخفض قدراتهم الشرائية.
- زيادة التكلفة والوقت الخاصة بمقارنة الأصناف المتنوعة والاختيار من بينها .
- قد يضيق بعض المشترين من كثرة الأصناف المعروضة من السلع كذلك فإن كثرة عدد الأصناف لا يعنى بالضرورة كثرة فرص الاختيار نظرا لعدم وجود اختلافات حقيقية بينها .

رابعا : تحسين جودة الحياة :

نتيجة لأوجه القصور فى الأهداف السابقة فإن هناك مفهوم أوسع لتلك الأهداف ، إلا وهو تحسين مستوى وجودة حياة الأفراد (معيشتهم) وذلك يتوقف على :-

- كمية المنتجات وجودتها وسهولة الحصول عليها وتكلفتها .
- نوعية البيئة المادية.
- نوعية البيئة الثقافية.

ومن ناحية أخرى يرى أحد الكتاب المتخصصين فى التسويق ، أن الهدف النهائى لأية منشأة اقتصادية هو تحقيق الربح إلىجانب تقسيم خدمات نافعة للمجتمع . فمن حيث المصلحة الذاتية للمنشأة تتوقف مقدار الربح على مقدار الكفاية فى نشاطى الإنتاج والتسويق ، بمعنى إنتاج السلعة الجيدة

وتقديمها للمستهلكين الملائمين فى المكان المناسب ، وبالثمن المعقول ، وفى الوقت الملائم.

وإذا كانت المصلحة الذاتية للمنشأة وهى التى تترتب فى ذات الوقت على تحقيق مصالح المستهلكين ، فإن هناك ناحية أخرى تتعلق بالمصلحة العامة للمجتمع حيث يستهدف التسويق إضافة أكبر قدر من القيمة بأقل مقدار من التكاليف تترتب على التغيير فى السلعة أو ظروفها لترفع من قيمتها. فتحقيق القيمة المضافة يمكن أن يتم بعدة صور منها التغيير فى تكوين السلعة (تحويل القطن الخام إلى غزل والغزل إلى نسيج) ويسمى ذلك المنفعة التكوينية وهى أمر يرتبط بالإنتاج أكثر مما يرتبط بالتسويق ، كذلك يمكن تحقيق القيمة المضافة عن طريق التغيير فى الكمية بتجزئه المادة الأصلية للسلعة إلى وحدات صغيرة تتفق مع متطلبات حاجة الاستهلاك واستعدادات المستهلكين لدفع الثمن (تجزئة جوال الأرز إلى شكائر) وتسمى المنفعة التى تترتب على التغير فى الكمية بالمنفعة الحيازية ، ويعتبر ذلك الأمر مرتبطا بالإنتاج وفى بعض الأحوال قد تقوم به بعض المنظمات المتخصصة فى التسويق ونحن نميل إلى وجهة النظر الأخيرة هذه المتعلقة بأغراض وأهداف التسويق وبخاصة أنها تتمشى مع المفهوم الحديث للتسويق ومع المفهوم الاجتماعى للتسويق.

وظائف التسويق ومسئولية رجل التسويق :

يمكن النظر إلى وظيفة التسويق نظرة كلية شاملة ، حيث أن رجل التسويق لا تتركز مهمته فى إدارة النشاط التسويقى فقط ، بقدر ما تتسع لتشمل كل ما من شأنه أن يحقق التناسق والانسجام بين مختلف الخطط ومانشمله من سياسات وبرامج بيعية وتوزيعية وإعلانية وترويجية ،فضلا عن تحقيق التوازن بين الشراء والبيع وتحقيق التفاهم بين مختلف العمليات الإنتاجية والتسويقية ، التناسق بين نشاط التمويل والتسويق ، والتعاون مع

كافة الأجهزة الإدارية فى المنشأة ، وبالرغم من تحول هذه الوظيفة الكليـة ، فإنه يمكن تحليلها إلىعدد من الوظائف الفرعية التى لابد لرجل التسويق مـن أن يقوم بها جميعا كالآتى :-

١- التحليل :

حيث ينبغى لرجل التسويق أن يكون على صلـة مسـتمرة بالسـوق ، فيتعرف على دقائق ظروفها ويحلل كافة ما يجمعه عنها من بيانات وأن يتنبأ بأحوال تلك السوق فى المستقبل.

٢-الابداع :

حيث يعمل رجل التسويق على تكوين مزيج من مجموعة من العنـاصر هو الذى يسمى بالمزيج التسويقى الذى يظهر كافة الجهود البيعية والتوزيعية والترويجية والإعلانية - حتى تخرج خطة تسويقية متكاملة ، كذلك فإن مـن وظائف رجل التسويق أن يقـدم السـلعة التـى يحتـاج إليـها المسـتهلك وبالمواصفات التى يرضى عنها وذلك بالتعاون مع أجهزة الإنتاج الفنية.

٣- تقديم السلعة الجديدة للسوق :

على رجل التسويق أن يعمل على تقديم السلعة للسوق بالطريقة التى تنتج له أكبر قدر من الكمية فى التوزيع ، وأن يبرز حاجـات المسـتهلكين ثـم يوضح لهم أن السلعة المقدمة تشبع تلك الحاجات .

٤- التعبئة والتسعير:

حيث يقع على رجل التسويق مسئولية تحديد ما إذا كانت السلعة مناسـبة من حيث السعر والعبوة.

٥- التوزيع والبيع :

على رجل التسويق أن يضع هدفا للمبيعات قابلا للتحقيق وأن يبين طرق ووسائل تحقيق ذلك ، ويترك لرجل البيع أن يعمل على تنفيذ ذلـــك تحـــت رقابته ، كذلك عليه دراسة التغيرات التى تحدث فى قنوات التوزيع ويجـــرى التعديلات اللازمة فى أ ال و طرق التوزيع.

٦- التوزيع والإعلان :

أن النجاح فى الخطة التسويقية يتوقف على مدى التوافق بين خطة الحملة الإعلانية والموقف فى السوق ، فالخطة الإعلانية تنبع من ظروف الســوق ، كما أن خطة التسويق ينبغى أن تعمل علــى اســتثمار الجــهود الإعلانيــة والترويجية.

الفصل الثانى
المتغيرات البيئية والنظام التسويقى

- مفهوم المتغيرات البيئية.
- أنواع المتغيرات البيئية.
- المتغيرات الداخلية.
- المتغيرات الخارجية.



الفصل الثانى
المتغيرات البيئية والنظام التسويقى

تمهيد :

يعتمد نجاح واستمرار النظام التسويقى فى المنظمات على اتخاذ قـرارات تسويقية فعاله ، ولقد سبق أن أوضحنا مدى تعقد النشاط التسويقى ، نتيجـــة تأثره بالعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية .

وتعتبر هذه المتغيرات محددا أساسيا من محددات هذا النظام التســـويقى التى توجه إطاره وحركته.

ولذلك فإنه من الضرورى إدراك هذه المتغيرات ودراستها لتأثيرها فـــى الفرص التسويقية المتاحة للمنظمة وعلى كيفية تسويق المنظمة لمنتجاتها.

مفهوم المتغيرات البيئية :

يشير مفهوم المتغيرات البيئية التسويقية إلى ذلك الإطار الذى تمـــارس فيه وظيفة التسويق ، والذى يضم مجموعة مـــن المتغـــيرات التـــى تتسـم بالديناميكية أى سرعة التغير وتتكون من عوامل داخلية وخارجية تؤثر فـــى تحقيق أهداف النظام التسويقى ، بمعنى أن كفاءة النظـــام التســـويقى تتحـــدد بقدرته على التكيف مع حركة البيئة.

وتتسم المتغيرات التسويقية بالخصائص الآتية :-

أ- التعدد :

أى أن المتغيرات التى تشمل البيئة التسويقية متعددة فـــلا تقتصـــر علـــى المتغيرات الخارجية التى يصعب التحكم فيها ، وإنمـــا تشـــمل المتغـــيرات الداخلية التى يمكن التحكم فيها نسبيا .

ب – التغير :

أي تتصف المتغيرات التى تشملها البيئـــة التســـويقية ســـواء الداخليـــة والخارجية بأنها دائمة التغير مما يظهر أهمية متابعة التغير الـــذى يطــرأ عليها .

جـ- التداخل :

حيث تتداخل المتغيرات التى تشملها البيئة التسويقية مع بعضها البعض، وبالتالى يصعب التفرقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل . فمثـــلا هــل يعتبر الإعلان هو المتغير المستقل والمبيعات هى المتغير التابع بمعنـــى أن الاعلان يؤدى إلى زيادة المبيعات أم أن الإعلان يتبع المبيعـــات حيـــث أن كثيرا ما تحدد نسبة مئوية من المبيعات كمخصص للإعلان .

أنواع المتغيرات البيئية :

يمكن تقسيم المتغيرات البيئية التسويقية إلـــى نوعيـــن رئيســـيين مـــن المتغيرات كالآتى:-

أولا :- المتغيرات الداخلية :-

وتشير تلك المتغيرات إلى الظروف والإمكانات الداخلية للمنظمة والتـــى تؤثر فى القرارات التسويقية أو المزيج التسويقى ، ومن سمات هذه المتغيرات أنها تخضع لسيطرة الإدارة بدرجة كبيرة عكس الحال بالنســـبة للمتغـــيرات الخارجية ويدخل فى إطار تلك المتغيرات الداخلية العوامل الفرعية الآتية :-

أ-الإمكانات المالية :

يقصد بالإمكانات المالية حجم وقيمة الاستثمارات التى يمكـــن لـــلإدارة أن توفرها وذلك لاستغلالها فى تحقيق أهدافها ، ومن الطبيعـــى أن الإمكانـــات المالية الكبيرة تعطى للإدارة مرونة فى تقرير إستراتيجياتها التسويقية ســـواء فى اختيار السوق أو الأسواق التى تود التعامل معها ، أو القطاعات داخـــل

هذه الأسواق فى حين تكون مقدار الإمكانات عقبة فى سبيل تحقيق ذلك مما ينعكس على بقية القرارات الإستراتيجية.

ب- الإمكانات البشرية :

يعد العنصر البشرى من العوامل الرئيسية المؤثرة فى القرارات التسويقية وفى النظام التسويقى ككل ، حيث أن العمالة هى التى تشترك فى تقسيم المنتج أو الخدمة التى تقدم لقطاع المستهلكين .

فالمنظمة التى يتوافر لها عماله على درجة عالية من الخبرة والمهارة تستطيع أن تطور وتجدد فى منتجاتها بما يتلاءم مع تطور الموديلات عكس منظمة لا يتوافر ذلك فتضطر للتعامل مع قطاع من العملاء لا يساير الجديد، ومن ناحية أخرى فإن الإمكانات البشرية تؤثر أيضا فى إستراتيجية التوزيع، فقد تضطر المنظمة إلى اتباع إستراتيجية التوزيع الغير مباشر نظرا لعدم توافر الكفاءات البشرية اللازمة للتوزيع المباشر ، ونفس المنطق ممكن أن ينسحب على الإعلان والترويج.

جـ- الإمكانات التكنولوجية :-

تعتبر الإمكانات التكنولوجية من العوامل الرئيسية المؤثرة على تصميم الاستراتيجية التسويقية للمنظمة ، حيث أن تلك الإمكانات تؤثر فى مرونة اختيار قطاعات المستهلكين ، وتحديد مواصفات المنتج ونوعيته مما ينعكس على بقية عناصر المزيج التسويقى للمنظمة ، ومن ناحية أخرى فإن نقل التكنولوجيا يستلزم بالإضافة إلى الإمكانات المالية مستويات عالية من العمالة تستطيع أن تستوعب تلك المستويات العالية من التقدم الفنى ، بالإضافة إلى ضرورة التناسب والتكامل بين المنظمة والبيئة التكنولوجية الخارجية حيث تحتاج المنظمة إلى نظام متكامل معها من الصيانة وقطع الغيار والخامات وغيرها.

د- مركز المنظمة فى المجتمع :

أن مدى ما تتمتع به المنظمة من قبول فى المجتمع الذى تتواجد فيه، يعد من العوامل الهامة المؤثرة ، فإذا كانت الاتجاهات تجاه المنظمة إيجابية وخاصة من قبل الفئات والأطراف التى لها تأثير فعال على نتائج أعمال المنظمة كالمستهلكين أو مؤسسات النشر والإعلان أو الموردين أو الوسطاء وغيرهم ، فإن ذلك يعتبر أحد عناصر قوة المنظمة بما يمكنها من التقدم فى السوق ، وذلك بعكس وجود إتجاهات سلبية تجاه المنظمة ، مما يجعلها فى مركز ضعيف ، وتحتاج من رجال التسويق العمل على تغيير هذه الاتجاهات السلبية وتحويلها إلى إيجابية مما يحرم المنظمة من جهودهم التى ينبغى أن تتركز على الأنشطة التسويقية.

ومن العرض السابق لأهم عوامل المتغيرات البيئية الداخلية المؤثرة فى النظام التسويقى يتضح لنا مدى تأثير القرارات التسويقية بهذه المتغيرات الداخلية ، مما يتطلب معه ضرورة قيام مسئولى التسويق فى المنظمة فى تصميم استراتيجية التسويق التى تتناسب مع هذه المتغيرات ، واضعين فى الحسبان عوامل المتغيرات الخارجية التى سوف نناقشها فيمايلى :-

ثانيا :- المتغيرات الخارجية :

تتمثل تلك المتغيرات الخارجية فى جميع العوامل التى لاتخضع لسيطرة رجال التسويق إلى حد كبير وتؤثر بالتالى على النظام التسويقى للمنظمة، وهى تتمثل فى الظواهر ذات الطبيعة الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية.

وفيمايلى سوف نناقش أهم العوامل التى تدخل فى إطار تلك المتغيرات الخارجية .

١- المتغيرات الاقتصادية :

من الطبيعى أن تتأثر مبيعات المنظمة بالنشاط الاقتصادى وذلك على المستوى المحلى والمستوى الدولى ويلاحظ أن العوامل والقوى الاقتصادية تتسم بالتعقيد لما تنطوى عليه من عوامل عديده ومتشابكة.

وسنحاول فيمايلى مناقشة بعض تلك العوامل ومدى تأثيرها على النظام التسويقى .

أ- مستوى الدخل :

يؤثر الدخل فى مستوى الاستهلاك ، ولذلك يقتضى الأمر تحديد الدخل القومى لأفراد المجتمع ، ويتكون الدخل القومى من عائد العمل الذى تحصل عليه قوة العمل نتيجة مساهمتها فى العملية الإنتاجية وذلك خلال فترة احتساب الدخل (عادة سنة) ، كذلك يمكن أن يتكون الدخل القومى من عائد الملكية المستحق لاصحاب الأصول الرأسمالية نظير مساهمة هذه الأصول فى العملية الإنتاجية خلال تلك الفترة الزمنية ، وما يهمنا فى مجال التسويق ضرورة تحديد الدخل الشخصى المتاح للأفراد للتصرف وذلك بعد دفع الضرائب للدولة وهو ما يهم المنظمات التى تعمل فى مجال السلع الاستهلاكية بدرجة أكبر .

ومن ناحية أخرى يجب أن يهتم رجال التسويق بالتعرف على كيفية توزيع دخل الفرد بالإضافة إلى متوسط دخل الفرد ، حيث ينبغى معرفة مقدار الموجه للانفاق على السلع الضرورية وغيرها من السلع والخدمات الأخرى (سكن – طعام – مواصلات – ملابس – عناية طبيه – سلع وخدمات التسلية والترفيه وغيرها).

ب- التقلبات الاقتصادية :

ينبغى على المسئولين عن نشاط التسويق التعرف على مراحل الدورات الاقتصادية التى تحدد مسار النشاط الاقتصادى ، ويعنى بذلك حالات الرواج أو الكساد ، فلو كان هناك توقع بزياده فرص العمل وإرتفاع الأجور فإن ذلك يخلق حالة من الثقة فى جعل الأفراد والمنظمات أكثر استعدادا للشراء نتيجة الثقة والتفاؤل فى أحوال المستقبل ، وذلك عكس حال الكساد وتوقع الركود فى النشاط الاقتصادى ، ويفيد فى هذا الخصوص أيضا معرفة التقلبات

الموسمية الناتجة عن تغير فصول السنة مناخيا ، والناتجة عن المواسم والأعياد والمناسبات الخاصة التى تؤثر بلاشك على مستوى المبيعات.

جـ- حالة المنافسة :

تهتم معظم المنظمات التى تعمل فى الأسواق بعنصر المنافسة كقوة مؤثرة بدرجات مختلفة عن نشاطها بشكل عام وعلى النشاط التسويقى بصفة خاصة ، ومن الضرورى أن يتوافر لدى المسئولين عن نشاط التسويق المعرفة بأحوال المنافسة من حيث أبعادها ومتغيراتها واحتمالات تأثيراتها على أوجه النشاط التسويقى المختلفة.

ولقد حدد الاقتصاديون عدة نماذج أو أنواع من المنافسة كالآتى :-

- المنافسة الكاملة :

ولقد حدد الاقتصاديون المنافسة الحرة أو الكاملة بأنها تتسم بالآتى :-

- وجود عدد كبير من البائعين والمشترين لسلعه معينة ولا يوجد لأحد منهم تأثير فى التعامل .
- المنتجات متجانسة تماما ولا توجد بينها أى فوارق مادية أو معنوية.
- يستطيع البائع أن يبيع أى كمية بسعر يحدده التوازن بين الطلب والعرض (السوق) .
- توافر المعلومات الكاملة فى السوق وسهولة الدخول والخروج منه.

وعلى الرغم من أن هذا الفرع من نماذج المنافسة ليس شائعا فى الأسواق إلا أنه يعنى أنه لا حاجة إلى أى مجهود تسويقى.

- **المنافسة الاحتكارية :**

وتتسم المنافسة الاحتكارية بالآتى:-

- هناك عدد كبير من البائعين المشترين ، وأن المنتجات غير متجانسة (ليست بدائل كاملة) .

- يتم تحديد الأسعار بواسطة البائع عن طريق تقديره للعـــرض والطلـــب والتكاليف ·
- المعلومات ليست متوفرة بالكامل فى الأســواق وســـهولة الدخـــول والخروج من الأسواق·

ومن عرض تلك السمات يتضح حاجة هذا الفرع مـــن الســـواق التـــى مجهود تسويقى كبير (تمييز – تسعير أمثل – ترويج – توزيع) وهو مـــا يظهر أهمية ودور التسويق فى تحقيق أهداف المنظمة فى مثل هذا لنوع مـــن الأسواق·

- **احتكار القلة :**

ويتسم احتكار القلة بالآتى :–

- تواجد عدد محدود أو قلة من البائعين ويكون لكل منهم تأثير قوى علـــى السوق وتحاول هذه القلة التنسيق معا ·
- عادة ما تكون المنتجات غير متجانسة ولها بدائل·
- يقوم البائع بتحديد السعر بناء على التكلفة والطلب والأسعار التنافسية·
- يعانى هذا السوق من توافر المعلومات الكاملة مما يدعو البائعين لبـــذل جهود ترويجية لتعريف واقناع المستهلك·

ونظرا لأن هذا السوق يتميز بالمنافسة الغير سعرية كما هو الحال فـــى المنافسة الاحتكارية مع التركيز على التفرقة بين المنتجات فإن التسويق لـــه دور كبير ، ويتأثر بالجهود التنافسية التى يتعرض لها ·

- **الاحتكار الكامل :–**

يتسم الاحتكار الكامل بالآتى :–

- هناك منتج واحد وليس له بدائل ·
- المحتكر له القدرة على التحكم فى الأسعار ·

- المعلومات متوفرة فى السوق لأن مصدر السلعة واحد .
- لايوجد تنافس أو بدائل ولا محاولة للتفرقة بين البدائل.

وعلى هذا الأساس نجد أن دور التسويق وحجم نشاطه أقل بكثير فـــى أسواق الاحتكار عنه فى أسواق المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة.

نخلص مما تقدم إلى ضرورة إلمام المسئولين عن نشاط التسويق فـــى المنظمة بمدى درجة المنافسة التى يواجهونها فى الأسواق نظـــرا لانعكـــاس ذلك على طبيعة ومدى الجهود التسويقية المطلـــوب القيـــام بـــها لمواجهـــة المنافسة.

٢- المتغيرات السياسية والتشريعية :

تؤثر وتتأثر إدارة النظام التسويقى بالنواحى السياسية والتشريعية حيـــث أن هناك مجموعة من السياسات والقوانين الحكومية التـــى تضـــع وتحـــدد الإطار العام للتصرفات التسويق فيما يتعلق بتصميم المنتجـــات وتســـعيرها وتوزيع وترويجها ، حيث أن عدم معرفة رجال التسويق بالنواحى القانونيـــة قد يدفع المنظمة إلى تصرفات غير قانونية مما يعرض المنظمـــة للمســـاءلة وتكوين سمعة غير طيبه للمنظمة لدى المستهلكين وأفراد المجتمع.

أن الأمر يقتضى من المسئولين عن النشاط التسويقى ، أن يكون لديـــهم فكرة ولو عامة فى مراحل اعداد وإصدار القوانين وخطوات تنفيذها والمتابعة المستمرة لمدى استقرار وثبات القوانين والإجراءات واللوائح ، ومن الطبيعى ألا يلم مدير التسويق إلماما كاملا بكل القوانين والقرارات المتعلقة بالنشـــاط التسويقى نظرا لكثرتها وضرورة توافر خلفية قانونيـــة متخصصـــة معـــها، ولذلك فعادة ما يتم الاعتماد على إدارة أو قسم الشئون القانونية بالمنظمـــة أو الجهة القانونية التى تتعامل معها .

ومن الملاحظ أن الإطار القانونى المنظم لشئون التسويق فـــى مصـــر يتناول العديد من النواحى التسويقية ليس فقط فى شكلها أو إطارها العـــام ،

ولكن غالبا ما يكون لدرجة تفصيلية إلى حد كبير إلا أنه عموما ما يتنـــاول الإطار القانونى الموضوعات والقضايا الآتية فى مجال التسويق٠

أ- سياسات المنتج:

وغالبا ما يتعرض الإطار القانونى لسياسة المنتجات لكل أو بعض القضايـا التالية :-

- تحديد مواصفات المنتج ٠
- تحديد نوع الخدمة والضمان المطلوب ٠
- حقوق الاختراع والعلامات التجارية٠
- تحديد حجم ومواصفات العبوات٠
- التبيين وما تحتويه من مواصفات المنتج ، شروطه وطريقة اســـتخدامه وغيرها من البيانات٠
- مسئولية المنتج والموزع تجاه السلعة وأدائها٠

ب- سياسة التوزيع:

من الملاحظ أن سياسات التوزيع تحظى باهتمـــام المشـــرع المصـــرى بدرجة كبيرة ، وعادة ما يتعرض الإطار القانونى لكل أو بعض من قضايـــا وسياسات التوزيع الآتية :-

- حق البائع فى رفض التعامل٠
- سياسة الموزع الوحيد فى منظمة معينة٠
- سياسة التحميل أو الربط فى التوزيع بين عدد من المنتجـــات أو أحيانا خليط المنتجات بالكامل٠
- حجم المخزون وأماكن تواجده فى سلسلة منافذ التوزيع٠
- نوع ومواصفات المخازن وكيفية إدارتها٠

جـ- سياسات التسعير :

يتعرض الإطار القانونى فى سياسات التسعير لقضايا هامة منها :-

- حرية تحديد السعر ، فقد تكون مطلقة وبدون قيود أو محددة بطريقة أو بأخرى (حد أقصى للسعر أو حد أدنى)٠
- تحديد هامش الربح (حد أقصى – حد أدنى أو هامش محدد)٠
- تحديد سلطة القيام بتحديد سعر إعادة البيع وغالبا ما تكون ذلك بهدف حماية حقوق المنتج فى توزيع سلعته دون تدخل منافذ التوزيع٠
- سياسة تعديلات الأسعار الناتجة عن خصم الكمية ، الخصم النقدى ٠٠وغيرها من الخصومات ، كذلك شروط الاستلام ٠
- الأسعار الترويجية مثل نظام الأوكازيونات وتخفيض الأسعار٠
- سياسة إعلان الأسعار وإعطاء معلومات تفصيلية عن سعر السلعة وملحقاتها الحقيقية٠

د- سياسات الترويج :

عادة ما يتناول الإطار القانونى الخطوط العامة والتفصيلية للظواهر الآتية:-

- الإعلانات ودقة بياناتها وكيفية التعامل مع الإعلانات المزيفة (بيانات خاطئة) والخادعة (بيانات إيحائية قد تكون خادعة) والغير سليمة (بيانات سلبية)٠
- الإعلانات الموجهة لفئة معينة من المستهلكين ومحاولة وضع إطار عام لها مثل الإعلانات الموجهة للأطفال٠
- الإعلانات عن سلع وخدمات لا تزال هناك شكوك واختلاف فى الرأى عن منافعها وأضرارها ٠
- الإعلان عن خدمات معينة مثل المحاماة والطب وغيرها٠

- وسائل تنشيط المبيعات من حيث استخدام اليانصيب فيها والجوائز والمسابقات وتنظيمها ٠

نخلص مما سبق أنه ينبغى على المسئولين عن نشاط التسويق ضرورة الإلمام والمعرفة الكاملة بالقوانين الرئيسية والضوابط الموضوعة لحماية المستهلكين والمنافسين وجماهير المجتمع بشكل عام ٠

ومن ناحية أخرى ينبغى الوعى الكامل للمتغيرات فى الاتجاهات السياسية والدراسة الدقيقة لفلسفة وظروف إدارة المجتمع ٠

٢- المتغيرات الاجتماعية والثقافية :

سبق أن أوضحنا المسئولية الاجتماعية لوظيفة التسويق والتى تتمثل فى ضرورة تحقيق وإشباع أهداف ورغبات أفراد المجتمع ومن ناحية أخرى فإن دراسة المتغيرات الاجتماعية والثقافية يؤدى إلى فهم أعمق لتأثير تلك العوامل فى النشاط التسويقى٠

ولقد ضمنا كل من المتغيرات الاجتماعية والثقافية نظرا للارتباط الشديد بين كليهما وتأثر كل منهما بالآخر ٠

ومن سمات المتغيرات الاجتماعية والثقافية أنها متعددة وذلك سوف نتعرض لبعض تلك المتغيرات٠

ويدخل فى إطار تلك العوامل خصائص المجتمع من حيث عدد السكان وتوزيعهم طبقا لمجموعة خصائص مثل السن والجنس ودرجة التعليم والديانة والمهن والأعمال التى يقومون بها ، ومن الضرورى التعرف على تلك العوامل وتأثيراتها على نشاط التسويق ، ويمكن القول فإن تأثيرها ينصب على القوة الشرائية أى الدخل القابل للأنفاق ومدى توجيه هذا الدخل لشراء السلع والخدمات وهو ما سبق أن تناولناه فى المتغيرات الاقتصادية٠

كما يدخل فى إطار تلك المتغيرات الأنماط الاستهلاكية لأفراد مجتمع معين والتى قد تختلف باختلاف مجموعة من العوامل الفرعية ومنها الأدوار

الاجتماعية لأعضاء الأسرة ومدى التطور فيها ، فمن الملاحـــظ أنـــه فـــى السنوات الأخيرة زاد نسبة المرأة العاملة فى الأسرة مما ترتب علـــى هــذا التطور الاجتماعى مجموعة من التأثيرات التى تنعكس على نشاط التســويق ومنها الحاجة إلى تصميم منتجات جديدة تيسر دور المـــرأة المتطـــور فـــى المجتمع (أطعمة جاهزة توفر الوقت والجهد) وزيادة دخل الأســـرة ومـــا ترتب عليه من زيادة القوة الشرائية وزيادة الأنفاق الاســـتهلاكى ، وزيـــادة الحاجة إلى أجهزة منزلية تسرع من اعداد الوجبات لتوفر الوقت والمجـــهود مثل البوتاجازات الحديثة والوسائل الكهربائية المتقدمة وغيرها.

ومن العوامل الاجتماعية أيضا تزايد أوقات الفراغ المتاحة لدى أفـــراد المجتمع،نتيجة لقيام الكثير من الدول التقدمة بتخفيض عدد ساعات العمـــل ، وهذا الإتجاه الاجتماعى الجديد ألقى عبئا على مسئولى النشـــاط التســويقى يتمثل فى زيادة الاهتمام بالوسائل التى تعمل على استفادة الأفـــراد بأوقـــات فراغهم والتمتع بها من سلع وخدمات مفيدة مثل سلع وخدمـــات المجـــالات الرياضية والتسلية والنزهات والثقافة.

يضاف إلى ذلك ما تتميز به الحياة الحديثة من سرعة فى نمط الحيـــاة وهو ما انعكس على أداء النشاط التسويقى فى شكل تصميم منتجات جديـــدة تعرف بالمنتجات الجاهزة للاستخدام (أطعمة جاهزة – مساكن جـــاهزة) ، كذلك ظهور محلات الخدمة السريعة وإنتشار منافذ التوزيع ، بالإضافة إلـــى ابتكار وسائل وطرق إجراءات عمل تسرع من أداء الخدمة وتقليـــل فـــترة الانتظار مثل خدمات البنوك الحديثة وخدمات توفير المعلومات فى أقل مـــدة زمنية ممكنة.

كذلك يدخل فى إطار المتغيرات الاجتماعية المؤثرة فى نشاط التســـويق موضوع قيم وقواعد السلوك والاخلاقيات الاجتماعية لأفراد المجتمع والتـــى قد تختلف من مجتمع لآخر والتى يطلق عليها حضارة المجتمع . وهى شأنها شأن العوامل الأخرى تتعرض للتغير المستمر وهى تقتضـــى مـــن رجـــال

التسويق الاهتمام بها ومتابعة مدى تطورها ومحاولة التنبؤ حتى يمكن تصميم البرامج التسويقية من منتجات وترويج وتوزيع وتسعير طبقا لما تسفر عنه دراسة تلك العوامل.

ومن الأمور الاجتماعية التى تؤثر بشكل فعال على النظام التسويقى البيئى بعض القضايا الاجتماعية التى تثار من حين لآخر ومنها حركة حماية المستهلك ونظرا لتأثير تلك الحركة على السلوك الاستهلاكى فإننا سوف نتناول فيمايلى هذه الحركة بشئ من التفصيل.

حركة حماية المستهلك:

بدأت تلك الحركة منذ أوائل الستينيات من هذا القرن فى الولايات المتحدة الأمريكية ، نتيجة الاحتياجات الكثيرة من جانب المستهلكين على عدم سلامة كثير من المنتجات المباعة وعدم مناسبة شروط الضمان ، ووجود كثير من البيانات المضللة عن بعض السلع والخدمات وغيرها من الظواهر التسويقية.

ومما ساهم فى نمو هذه الحركة وقوف كثير من الصحف ووسائل الأعلام خلف هذه الحركة ، ومطالبة الجهات الحكومية بالتدخل لتحقيق مصالح المستهلكين ، وعلى هذا الأساس فإن حركة حماية المستهلك تعطى حقوقه لدى البائعين ، وتوفير كافة الضمانات ضد تعريضه لأية مخاطر صحية أو أمنية أو التعرض لأساليب تجارية غير سليمة.

ولقد استهدفت الحركة تحقيق مجموعة من الأهداف يتمثل أهمها فى الآتى:-

١-حماية حقوق المستهلك فى الأسواق وهى :-

- حق الحصول على منتجات غير ضارة ويأمن استخدامها واستهلاكها.
- حق الحصول على المعلومات الكافية عن المنتجات ومواصفاتها ومزاياها ومشاكل استخدامها .. إلخ.

- حق الاختيار عن طريق توفير منتجات تمثل بدائل حقيقية للاختيار ٠
- حق الاستماع للمستهلك وعرض وجهات نظرة٠
- الحق فى بيئة على مستوى عال من الجودة خالية من التلوث المادى والاخلاقى والنفسى وغيره عن طريق تقديم منتجات لا تلوث البيئة أو تعرضها للتلوث بصورة أو أخرى٠

٢-حماية المستهلك من التدليس والخداع فى الأسواق٠
٣-تمثل حقوق المستهلك ومصالحة بطريقة أفضل فى الجهاز التشريعى والتنفيذى والقضائى فى الدولة٠
٤-وضع حلول عاجلة وجذرية لمشاكل الإعلانات الخادعة ووسائل البيع الغير شريفة ، وعدم توافر الأمانة فى استخدام منتجات معينة ، وعدم توافر المعلومات الكافية ، وعدم توافر الخدمة والضمان وغيرها٠
٥-زيادة اهتمام الشركات بدراسة شكاوى المستهلك ومحاولة حلها بطريقة مناسبة وفعالة٠

ولقد ساهمت مجموعة من العوامل فى تزايد قوة حركة حماية المستهلك ونموها وأهم هذه العوامل الآتى :-

١-تعقد السوق والاتجاه للاحتكار والتوسع فى استخدام الأساليب البيعية الضاغطة والمنافسة الحادة ، وتزايد كم المنتجات مما جعل المستهلك فى حاجة لمزيد من المعلومات لترشيد قراراته ٠
٢-ارتفاع مستوى الدخل وتغير الأنماط الاستهلاكية وزيادة استخدام السلع المعمرة وزيادة الحاجة للإرشاد والمعلومات والضمان٠
٣-ارتفاع مستوى التعليم، وانتشار الوسائل الإعلامية الحديثة مما زاد من وعى المستهلك وحرصه على حقوقة٠
٤-تزايد الوعى بأهمية حماية البيئة من مخاطر السلع والعمليات والأساليب الإنتاجية٠

٥-تزايد الدور الذى تلعبة الحكومة فى الاقتصاد .

٦-تكرار ظهور الاختناقات فى السلع الأساسية بالمجتمعات النامية وظهور مشكلات بشأن عدالة توزيعها ، والحاجة للبحث عن حلول لذلك الاختناقات والمشكلات .

وإذا نظرنا إلى الواقع المصرى وإذا تساؤلنا عن مدى وجود حركة المستهلكين فإن هناك عدد كبير من المظاهر التى تؤكد أن معظم شركاتنا ومؤسساتنا تتجاهل حقوق ومصالح المستهلكين المصريين عند القيام باتخاذ القرارات الإدارية بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة ومن أمثلة هذه المظاهر الآتى :-

١-اعتماد عدد كبير من الشركات على المستهلكين فى تمويل برامجها الإنتاجية عن طريق فتح باب الحجز لمنتجاتها التى يقل المعروض منها ودفع سعر السلعة مقدما إما كاملا أو جزءا منه ، ويعنى ذلك استثمار أموال المستهلكين فى أعمال الشركة دون أن يحصل المستهلكين على عائد على استثمارهم ، كذلك مخالفة شروط التعاقد ، مع حفظ حق الشركة فى تغيير التصميم أو السعر فى التعاقد حماية لصالح الشركة دون النظر لمصالح المستهلك الأخير .

٢-تخفيض حجم أو وزن محتويات العبوة بالنسبة لعدد كبير من السلع بمعدل بسيط لا يلاحظة المستهلك ، ودون أن يعلن عن ذلك .

٣-تحميل المنتجات غير المطلوبة وغير الرائجة على المنتجات المطلوبة والرائجة مما يؤدى إلى قيام المستهلك الأخير بشراء سلع لا يحتاج إليها وأيضا إلى تقليل دخله الحقيقى .

٤-مطالبة المستهلك الأخير بدفع رسوم عدد كبير من الخدمات المقدمة إليه أيا كانت حالتها وايا كان مستواها ، ومهما كانت هناك أخطاء فى حسابها ، إلا قطعت عنه الخدمة .

٥-عدم الاهتمام باصلاح العيوب فى السلع المعمـــرة المباعـــة مـــع عـــدم الاهتمام بتنفيذ شروط الضمان وغموضها فى عدد كبير من الحالات ٠

٦-الأهمال فى تقديم الخدمات٠

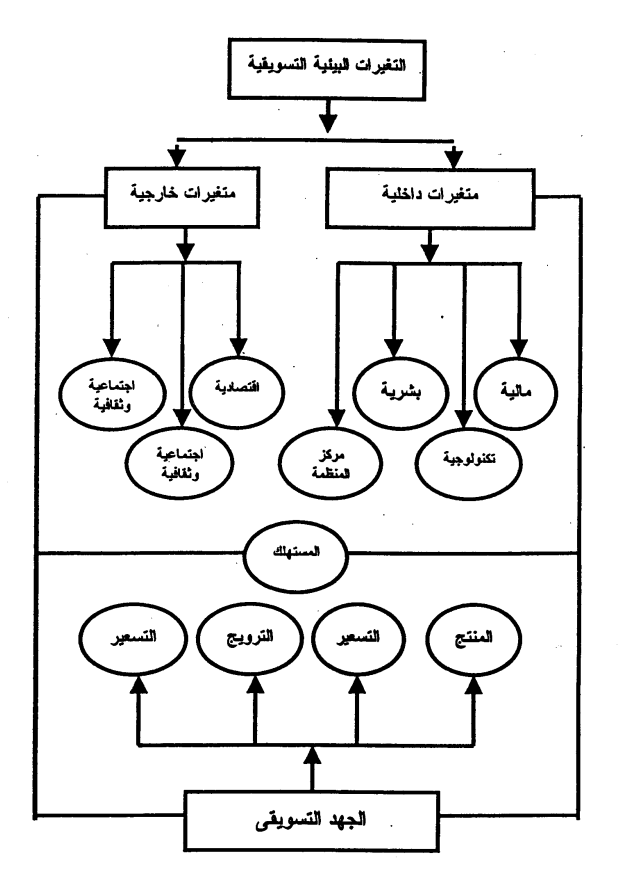
٧-سوء التغليف والتعبئة والاهتمام بوظيفتها فى مراحل النقل والتخزيـــن، وإهمال النواحى المتعلقة بسهولة فتح العبوة واستعمالها بعد ذلك (الجبـــن – الأدوية)٠

٨-سوء معاملة عدد كبير من البائعين للمستهلكين٠

٩-بيع عدد كبير من السلع خاصة السلع الغذائية بطريقـــة لا تكفـــل لـــها النظافة،مما يعرض المستهلك للأمراض ٠

وبعد أن استعرضنا المتغيرات البيئية المؤثرة فى نظام التسويق ســـواء كانت متغيرات داخلية أو خارجية نود أن نشير إلى أهمية التفاعل بين تلـــك المتغيرات وتأثير ذلك على القرارات التسويقية التى تتخذها الجهة المســئولة عن نشاط التسويق ، كذلك فان هذه المتغيرات البيئية تتفـــاعل مـــع الجـــهد التسويقى المبذول ، حيث ينبغى إجراء تعديلات فـــى المتغـــيرات الداخليـــة لتتواءم مع التغير فى العوامل الخارجية٠

والشكل التالى يوضح التفاعل بين المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية وبين الجهد التسويقى٠



شكل رقم (٢)
تفاعل المتغيرات البيئية والجهود التسويقية

الباب الثانى

العملية الإدارية فى التسويق الحديث

الفصل الثالث : تخطيط النشاط التسويقى.

الفصل الرابع : نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.

الفصل الخامس: تنظيم النشاط التسويقى.

الفصل السادس: رقابة النشاط التسويقى.

الفصل الثالث

تخطيط النشاط التسويقى

- مفهوم التخطيط في المجال التسويقى.
- برامج التخطيط التسويقى.
- تقدير الطلب المتوقع على منتجات المنظمة.
- العوامل المؤثرة في تقدير حجم المبيعات.
- المستويات الأساسية للتنبؤ بالمبيعات.
- طرق وأساليب التنبؤ بالمبيعات.

الفصل الثالث

تخطيط النشاط التسويقى

تمهيد:

تعد وظيفة التخطيط أولى الوظائف الإدارية التى لايمكن لأى منظمة أو نشاط أن يستغنى عنها ٠

والتخطيط عبارة عن عملية ذهنية يقوم بها المدير للتنبؤ بالأحوال المستقبلة من خلال مجموعة من الحقائق والمعلومات وتقوم على الاختيار بين مجموعة من البدائل تتعلق بما يجب عمله وكيفية ذلك،وتوقيت القيام به والخطوات اللازمة لذلك فى ضوء الأهداف الموضوعة٠

ويساعد التخطيط فى تركيز الاهتمام على الأهداف الموضوعة حتى يمكن متابعة القرارات التى تتخذ فى كافة نواحى نشاط المنشأة ، ويعد التخطيط أسلوبا اقتصاديا حيث يقوم على أساس اتباع الطرق الأقل تكلفة والأكثر فاعلية مما يؤدى إلى تقليل التكاليف وحسن استخدام الإمكانات والموارد المتاحة٠

والتخطيط عملية مستمرة نظرا للظروف المتغيرة والمستمرة التى تحيط بالمنظمة ، حيث ينبغى أن يكون حساسا للظروف المتغيرة ٠

ويتكون التخطيط من العناصر الآتية :-

- تحديد الأهداف٠
- تحديد السياسات الإدارية الواجب الالتزام بها ٠
- تحديد الإجراءات وطرق العمل والبرامج الزمنية اللازمة لتحقيق الأهداف٠

وتنبع أهمية التخطيط فى مجال التسويق ، من وجود كثير من المتغيرات البيئية التى يعمل نشاط التسويق فى ظلها والتى تتسم بكثرة التغير وعدم

الاستقرار ، وهى المتغيرات التي تخرج عن سيطرة رجال التسويق والتي تؤثر بشكل كبير على نجاح المنظمة ، ولذلك فإن التخطيط الفعال يساعد مدير التسويق في الاستعداد لتلك التغيرات والأعداد لمواجهتها والتعامل معها .

مفهوم التخطيط في المجال التسويقي :

يقصد بالتخطيط في مجال التسويق عملية تحديد أهداف نشاط التسويق في ضوء الأهداف العامة طويلة الأجل للمنظمة ثم وضع وتنفيذ خطة التسويق التي تساهم في تحقيق هذه الاهداف .

ويختلف التخطيط التسويقي في مدى الشمول والنطاق والمنهج الذي يتم به ولذلك يمكن أن نميز الأنواع المختلفة الآتية للتخطيط في المجال التسويقي:-

١- تخطيط طويل الأجل :

ويتسم هذا النوع من التخطيط بالشمول ، حيث يتضمن تحديد الأهداف والاستراتيجيات اللازمة لتوجيه الجهود التسويقية والاستفادة من موارد المنظمة .

ويعتبر هذا النوع من التخطيط أساس التخطيط السنوي والخطط التفصيلية لأجهزة وإدارات المنظمة المختلفة ، وبشكل عام يغطي التخطيط طويل الأجل فترة زمنية تتراوح من خمس سنوات وحتى خمس وعشرون سنة ، وتوضح خطة التسويق طويلة الأجل كيفية الحصول على الموارد التسويقية ، وكيفية توزيعها مستقبلا ، مع تحديد دور جهاز التسويق في المنظمة والمسئوليات المنوطة به في تنفيذ الخطة العامة للمنظمة .

وتتكون الخطة العامة للتسويق من مجموعة من الخطط الفرعية المتعلقـة بأوجه النشاط التسويقى ، والتى تشمل أنشطة البيع ، والتسعير ، والتوزيـــع والترويج ٠

٢- التخطيط السنوي :

تتكون الخطة التسويقية السنوية من الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها خلال عام ، وأوجه الأنشطة التسويقية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ، وهـــى تشمل مجموعة من الخطط الفرعية فى المجالات التسويقية المختلفة ، وتعتمد الخطط السنوية للتسويق على الخطط التسويقية طويلة الأجل السابق الإشـــارة إليها ٠

برنامج التخطيط التسويقى :

يمر أعداد وتنفيذ الخطة التسويقية بمجموعة من الخطوات والمراحـــل تتمثل فى الآتى :-

أولا :- تحديد مهمة المنظمة :

ويقصد بذلك تحديد المجال التى سوف تعمل المنظمة فى إطاره لإشـباع حاجات ورغبات العملاء ، حيث يتم تحديد النشاط الذى سوف تقـــوم بـــه ، وتحديد العملاء الذى سوف يتم التعامل معهم ، وتحديد نوع الأعمـــال التـــى ينبغى القيام بها ٠

ونود الإشارة إلى أن تحديد مهمة المنظمـــة ينبغـــى أن يتســم بالدقـــة والوضوح لأن ذلك ينعكس على الوسائل والإمكانات اللازمة لإنجـــاز تلـــك المهمة ٠

ثانيا : وضع الأهداف :

ينبغى أن تقوم المنظمة بتحويل المهمة السابق تحديدها إلى مجموعة من الأهداف لكل مستوى إدارى ، حيث يتولى المسئول فى كل وحدة تحديد الأهداف الخاصة بوحدته ومسئولية إنجازها ، وتنقسم الأهداف إلى نوعين :-

- أهداف عامة .
- أهداف فرعية .

بالنسبة للأهداف العامة : فهى تتعلق بأهداف المنظمة ككل فبجانب هدف تعظيم الربح نجد هناك أهدافاً أخرى (زيادة نصيب المنظمة من السوق - تنويع أنشطة المنظمة) وينبغى أن يرتبط بتحديد الأهداف العامة للمنظمة تحديد زمنى ورقمى تحول تلك الأهداف إلى غايات تساعد على جعلها قابلة للتنفيذ وقياس مدى تحققها .

وبالنسبة للأهداف الفرعية : فيقصد بها الأهداف الخاصة بكل إدارة من إدارات المنظمة ، أى نصيب كل وحدة من أهداف وغايات المنظمة ، ونظرا لمدى أهمية نشاط التسويق فى تحقيق أهداف المنظمة ، فإنه ينبغى الاهتمام بتحديد أهداف نشاط التسويق ومدى إسهامه فى تحقيق المنظمة العامة.

ثالثا : رسم خطة التسويق :

بالرغم من أن خطة التسويق تختلف من منظمة لأخرى إلا أن هناك موضوعات عامة يجب أن تشملها معظم الخطط التسويقية وهى :-

أ-تحليل السوق :

ويهدف إلى فحص بدراسة أحوال السوق مستقبلا ومدى تأثير ذلك على خطة التسويق.

ومن المتغيرات التى يشملها تحليل السوق الآتى :-

أ- الطلب :

أى تحديد قطاعات المستهلكين الذين سوف تتولى المنظمة إشباع رغباتهم ويكونون راغبين فى شراء منتجات المنظمة ولديهم القوة الشرائية اللازمة.

ولذلك يستلزم الأمر تقسيم سوق المنظمة إلى سوق المستهلك النهائى، سوق المشترى الصناعى ، وقد يستلزم الأمر تقسيم هذين النوعين من السوق إلى مجموعات فرعية متعددة (حسب العمر - مستوى الدخل - المستوى التعليمى ..).

وبعد الانتهاء من تحديد قطاعات المستهلكين تظهر أهمية تقدير الطلب على منتجات المنظمة باعتباره العنصر الذى يرتكز عليه الجزء الأكبر من خطة التسويق وخطط الأنشطة الأخرى من إنتاج وتمويل وأفراد وغيرها.

وتحتاج عملية تقدير الطلب على المنتجات تقييم طبيعة الطلب ، عن طريق الإجابة على مجموعة من الاستفسارات عن شخصية القائم بإتخاذ قرار الشراء ، ومن الذى يؤثر فى صنع قرار الشراء ، ودرجة ولاء المستهلكين للسلعة ، ومدى عملهم بها ، والمكان الذى يفضلون منه الشراء وتوقيت الشراء .. إلخ.

وبعد تقييم طبيعة الطلب على المنتج ، فإن الأمر يقتضى دراسة حجم الطلب ، وذلك يستلزم تحديد حجم السوق الحالى والمتوقع فى المستقبل ، وتحديد نصيب المنظمة الحالى من السوق وقطاعات المستهلكين ، وكل ما سبق يساهم فى تحديد أسس للتنبؤ بأرباح المنظمة وتحديد حجم الموارد التى ينبغى تخصيصها للأنشطة المختلفة ومنها نشاط التسويق.

ب- المنافسة :

حيث يجب الاهتمام بتحليل عدد ونوعية المنافسين سواء المنافسين فـــى نفس الصناعة ، أو الصناعات البديلة ٠

جـ- بيئة التسويق :

حيث ينبغى تقييم المتغيرات البيئية التى تؤثر على نشاط التسويق سواء كانت عوامل داخلية أو خارجية وحتى يمكن التخفيف من حـــدة المتغـــيرات التى لا يمكن تجنبها أو التحكم فيها عن طريق الاستعداد لمواجهتها أو التكيف معها ٠

د- موارد المنظمة :

نظرا لأن نجاح الخطط التسويقية يتوقف على مـــدى كفـــاءة المـــوارد المتاحة للمنظمة سواء كانت موارد ملموسة مثل الأراضى والمبـــانى والآلات والموارد المالية المتاحة ، أو الغير ملموسة مثل صورة المنظمة لدى العملاء ومختلف الأطراف المتعاملة معها ، وشهرة وجودة المنتجات٠

هـ- التوزيع :

وهى الصناعة التى ستتولى مهمة توصيل السلع المنتجة إلى المســتهلك، وتضم هذه المنافذ الوسطاء والتجار والموزعين ٠

د- القوى السياسية والقانونية :

يجب أن يأخذ رجال التسويق النواحى السياسية والقانونية فى حســـبانهم عند وضع الخطط التسويقية نظرا لتأثيراتها غير المباشرة٠

ز- تحديد المشاكل المتوقعة والفرص الممكنة :

قد يسفر تحليل المتغيرات السابقة عن وجود بعض المشاكل والفرص التى ينبغى الاهتمام بها وترجمتها إلى برامج تسويقية وتضمينها خطة التسويق (إضافة منتجات جديدة متقدمة إلى الخطة بجانب السلع التقليدية).

رابعا :- وضع خطة التسويق :

بعد الانتهاء من رسم خطة التسويق ، تقوم إدارة التسويق بوضع الخطة التسويقية وهى الخطوة الأخيرة فى عملية التخطيط التسويقى ، وفيها يتم اختيار البديل المناسب لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقى ، بما يكفل تكوين مزيجا تسويقيا منسجما يتمثل فى مجموعة البرامج المختلفة لخطة متكاملة تسعى إلى تحقيق الأهداف التى تم تحديدها.

وفيمايلى أمثلة لما تغطية خطة التسويق فيما يتعلق بأهداف التسويق والقرارات الخاصة بالمزيج التسويقى.

أ- أهداف التسويق :

حيث تستند الخطة التسويقية على ترجمة الأهداف إلى غايات تسويقية محدده ، وفى صورة رقمية وتشمل :-

- حجم المبيعات المستهدف (بالكميات أو القيمة).
- حصة المنشأة من السوق (نسبة مئوية من السوق الكلى).

ب- بالنسبة لقرارات المزيج التسويقى :

تتناول الخطة التسويقية كل عناصر المزيج التسويقى بشكل تفصيلى ، وفيمايلى تلخيصا لبعض الموضوعات المتعلقة بكل عنصر من هذه العناصر :

- **المنتج :**
  - هل يجب تقديم منتجات جديدة أو تعديل منتجاته قائمة ٠
  - إسقاط بعض السلع من خط الإنتاج ٠
  - كيفية تكوين الصورة العامة للمنتج فى السوق٠
  - العلامة أو الأسم التجارى الذى يتم اختياره للمنتج ٠

- **السعر :**
  - السعر المقترح ومدى مناسبته للسوق٠
  - هامش الربح المرغوب٠

- **الترويج :**
  - ماهو المزيج الترويجى المناسب٠
  - أسس تحديد ميزانية الإعلان٠
  - الوسائل الإعلانية التى سوف تستخدم٠
  - الرسالة الإعلانية المستهدف توصيلها للمستهلكين٠

- **التوزيع :**
  - مدى تعدد أماكن توزيع وبيع السلع٠
  - أنواع الوسطاء الواجب التعامل معهم٠
  - مدى طول أو قصر القنوات التسويقية٠

تقدير الطلب المتوقع على منتجات المنظمة (التنبؤ بالمبيعات):-

يقصد بتلك العملية محاولة التعرف على ما تكون عليه المبيعات خـــلال فترة زمنية معينة من السلع أو الخدمات التى تقوم المنظمة بإنتاجها والتعـامل معها ٠

معنى ذلك أن الأمر يحتاج إلى عملية التأكد من وجود طلب على تلك السلع أو الخدمات ، ثم تقدير حجم هذا الطلب .

ويجدر الإشارة إلى أن هناك سهولة نسبية فى تقدير حجم الطلب المتوقع بالنسبة للمنتجات الحالية للمنظمة حيث يمكن الاسترشاد بأرقام المبيعات الفعلية السابقة وإجراء بعض الدراسات الإحصائية لتقدير رقم المبيعات المتوقع.

لكن تظهر المشكلة وتتعقد بالنسبة للمنتجات التى تقدم للسوق لأول مرة، حيث تظهر صعوبة معرفة رد فعل العميل أو المستهلك بدقة ، وهذا يظهر أهمية ودور بحوث التسويق فى هذا الصدد .

مما سبق يتضح لنا أن عملية التنبؤ برقم المبيعات المتوقع تحتاج إلى استخدام أسس علمية ، واستنفاذ وقت وبذل جهد وانفاق أموال ، وبالرغم من ذلك فإن وضع الخطة التسويقية يجعل هذه العملية ضرورية لأغنى عنها.

أن عملية تقدير المبيعات المتوقعة يعد بمثابة الدعامة التى تستند إليها كافة عناصر خطة التسويق من سياسات وبرامج وإجراءات وأدوات ، كما أن الأهداف الخاصة بالخطة نفسها يجب أن تأخذ فى الحسبان نتائج هذا التنبؤ إذا أريد لها أن تكون أكثر واقعية.

من ناحية أخرى فإن التنبؤ يعد بمثابة نقطة الانطلاق بالنسبة لكافة أوجه النشاط المختلفة فى المنشأة من إنتاج وتسويق وتمويل وأفراد وشراء وتخزين وغيرها من الأنشطة ، فعلى أساس نتيجة التنبؤ تعد كافة الموازنات التقديرية والبرامج لتلك الأنشطة [illegible] تقدير رقم المبيعات المتوقع يمكن

المنظمة من تقدير مدى ربحيتها خلال فترة زمنية معينة ، وذلك عن طريق معرفة حجم وقيمة المبيعات المتوقعة خلال تلك الفترة ٠

العوامل المؤثرة فى تقدير حجم المبيعات :

ينبغى على المسئولين عن نشاط التسويق التعرف على العوامل المؤثرة فى تقدير رقم المبيعات المتوقع ، ويمكن تقسيم العوامل الواجب أخذها فى الحسبان عند التنبؤ بالمبيعات إلى العوامل الآتية :-

- عوامل داخلية (تقع فى نطاق سيطرة رجل التسويق) ، حيث تنبع من داخل منشآته فيسهل عليه التعرف على طبيعتها وما يترتب عليها من آثار ، ومثال ذلك الطاقات المتاحة أو الممكنة فى مجالات الإنتاج والتمويل والتخزين والتسويق وما إلى ذلك ٠
- عوامل خارجية : تتباين من حيث القدرة على السيطرة عليها أو مواجهتها ،وهى تنبع من خارج المنشأة ، ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع:-

النوع الأول : تلك العوامل التى لايمكن التنبؤ بها وبالتالى لا يستطاع التحكم فيها ، مثل الكوارث الطبيعية والجوية والحروب والأوبئة ٠

النوع الثانى : يضم العوامل التى يمكن التنبؤ بها ولكن لا يملك رجل التسويق أن يسيطر عليها وما علية إلا أن يتكيف معها مثل القوى الاقتصادية السائدة وتقلبات الأسعار وظروف الائتمان وما إلى هذه الأمور٠

النوع الثالث : من العوامل الخارجية فيضم تلك العوامل التى يستطيع رجل التسويق أن يتنبأ بها ويمكنه أن يتحكم فيها عن طريق البرامج التى يضعها لمواجهتها مثل حالة الطلب على سلعته وسلوك المستهلكين المرتقبين نحوها٠

المستويات الأساسية للتنبؤ بالمبيعات :-

توجد عدة مستويات أساسية للتنبؤ تتمثل فى الآتى :-

١-التنبؤ على المستوى الاقتصادى العام ٠

٢-التنبؤ بالسوق الكلى (مبيعات الصناعة)٠

٣-التنبؤ بحصة المنشأة فى السوق (مبيعات الشركة)٠

١- التنبؤ بالنشاط الاقتصادي العام:

أن البداية الأساسية لأعداد تنبؤ جيد ينبغى أن تتمثل فى التنبؤ بالمناخ الاقتصادى العام ، وما يرتبط بذلك من تحليل للسياسات المالية والنقدية ، والأنفاق الاستهلاكى والاستثمارات وغيرها من المؤشرات الأساسية المستخدمة فى تحديد اتجاه النشاط الاقتصادى للدولة٠

من الطبيعى أن تستخدم مؤشرات ذات ارتباط وتأثير متعلق بطبيعة النشاط المعد عنه التنبؤ ٠

٢- التنبؤ بمبيعات الصناعة :

بعد التنبؤ بالحالة الاقتصادية العامة ، [illegible] الأمر القيام بتقدير الطلب الكلى للسوق أى مبيعات الصناعة التى تنتمى إليها المنظمة حتى يمكن تحديد الفرص البيعية المتاحة٠

٣- التنبؤ بنصيب المنظمة من السوق :

وهذا يعنى التنبؤ بالجزء من السوق الكلى المحتمل ٠ ويعبر عن نصيب المنظمة من الطلب الكلى المتوقع للصناعة٠

المتطلبات الأساسية للتنبؤ بالمبيعات :

هناك مجموعة من المتطلبات الأساسية الواجب مراعاتها لضمان نجاح عملية التنبؤ بالمبيعات ، بصرف النظر عن الطريقة المستخدمة فى إجراء التنبؤ ، وهذه المتطلبات تمثل فى الواقع مجموعة من الخطوات الأساسية اللازمة لعملية التنبؤ وتشمل الآتى :-

أ- أهمية توافر بيانات تاريخية (ماضية) عن المبيعات فى فترات سابقة متعلقة بالنشاط المعد عنه التنبؤ .

ب- ضرورة حصر ودراسة وتحليل كافة العوامل التى كان لها تأثير على حجم المبيعات فى السنوات الماضية سواء كان هذا التأثير مباشرا أو غير مباشر .

جـ- وضع تقديرات المبيعات عن الفترة الزمنية المقبلة ، وذلك بناء على دراسة وتحليل الظروف الحالية ، وتوقعات المستقبل والظروف المحيطة به، وذلك سواء كانت ظروف وعوامل داخلية خاصة بالمنظمة التى تعد التنبؤ أو ظروف وعوامل خارجية محيطة بها .

طرق وأساليب التنبؤ بالمبيعات :

توجد عدة طرق لتقدير المبيعات المتوقعة، وهى تتفاوت فيما بينها من حيث الفائدة وسهولة الاستخدام ، كما أن فيها ما يعتمد على طرق وصفية (غير كمية أو غير رياضية) ، فى حين أن هناك مجموعة أخرى من الطرق التى تعتمد على عدد من الأساليب الكمية أو الرياضية.

وفيمايلى سنتناول بعض هذه الطرق :-

أولا :- مجموعة الطرق الوصفية :

١- طريقة التطور التاريخى :

تقوم هذه الطريقة على افتراض أن ما يتم تحقيقه فى الماضى يمكن أن يتكرر حدوثه بنفس الصورة فى الفترة الزمنية القادمة ، بمعنى أن الظروف

والعوامل التى أثرت على حجم المبيعات فى الماضى سوف تظل مستمرة فى التأثير عليها فى المستقبل بنفس الطريقة وتؤدى إلى نتائج مشابهة ٠

وتعتبر هذه الطريقة من الطرق الشائعة وبخاصة فى التنبؤ بالمبيعـــات لفترات زمنية محدودة ٠

ومثال هذه الطريقة : أنه لو فرض أن مبيعـات الشـركة فـى العـام الماضى بلغت ١٠ر٠٠٠ وحدة من المنتج ، فإنه يتوقع أن تبيع فـى العـام التالى (القادم) نفس رقم المبيعات٠

وهذه الطريقة وأن كانت مستخدمة فى التنبؤ بحجم المبيعـات إلا أنـه لايجب الاعتماد عليها بشكل مطلق نظرا لما تتضمنه من أوجه قصور يتمثل فى الآتى :-

- أن هذه الطريقة تقوم على افتراض أساسى يستند إلى أن الحـاضر هـو امتداد للماضى ،وذلك قد لا يحدث فى جميع الأحـوال نظـرا للعوامـل والمتغيرات التى تحدث (اقتصادية - سياسية - اجتماعية) مما قد يؤثـو فى المبيعات ولا يجعلها تماثل المبيعات فى الماضى٠
- هذه الطريقة غير مبنية على دراسة وتحليل الظروف المستقبل ٠
- لاتصلح لوضع تقديرات للمبيعات لفترات زمنية طويلة الأجل٠

٢- طريقة آراء رجال الإدارة :

تقوم هذه الطريقة على أساس إشراك أفراد الإدارة العليا فى المنظمـة أو عدد منهم ، بأبداء رأى كل منهم فيما يتعلق بمستوى المبيعات المتوقعة خلال الفترة المقبلة (سنة مثلا)، ثم يتم التوفيق بين هذه الآراء المختلفة عن طريق استخراج متوسط تقريبى لتلك التقديرات الفردية ، واعتباره مؤشرا للمبيعـات المتوقعة خلال تلك الفترة ٠

وتقتضى هذه الطريقة من طرق التنبؤ أن يكون الأفراد الذين يشتركون فى اعداد تقديرات المبيعات على علم بالظروف الحالية والمتوقعة سواء كانت داخلية أو خارجية.

وتلجأ المنظمات لاستخدام تلك الطريقة للأسباب الآتية :-

- بساطة وسهولة تقدير المبيعات.
- ضمان تمثيل خبرات متنوعة تتمثل فى الأفراد المشتركين فى عملية التنبؤ .
- تستخدم فى حالة عدم إمكانية الحصول على بيانات كافية عن السوق والمبيعات أو عندما لا تسمح تلك البيانات بالاعتماد عليها فى التنبؤ.

ومن ناحية أخرى فإن تلك الطريقة يؤخذ عليها مايلى :-

- اعتماد نتائج التنبؤ على التقدير والحكم الشخصى.
- زيادة الأعباء الملقاة على عاتق رجال الإدارة نتيجة اشراكهم فى عملية التنبؤ واقتطاع جزء من أوقاتهم.
- لاتسمح تلك الطريقة بإعداد تقديرات على أسس تفصيلية (على مستوى السلعة - أو المنطقة أو العملاء) وهى من الأمور الأساسية فى الرقابة على أعمال البيع.

٣- طريقة آراء رجال البيع :

تقوم هذه الطريقة على أساس قيام رجال البيع فى المنظمة بإعداد تقديرات عن المبيعات المتوقعة خلال فترة زمنية مقبلة وذلك حسب المناطق الجغرافية ، أخذا فى الاعتبار ظروف المنطقة (منافسة - عملاء ..إلخ) ، ثم قيام مديرى البيع فى المناطق المختلفة بمراجعة تلك التقديرات وتعديلها طبقا لخبراتهم ثم يتولى مدير المبيعات مراجعة تلك التقديرات واعداد تقديرات نهائية .

وتستند هذه الطريقة من طرق التنبؤ إلى أن رجال البيع عادة يكونون فى وضع أفضل من غيرهم يسمح لهم بأعداد تقديرات عن المبيعات المتوقعة نظرا لصلتهم المستمرة بالسوق وبالمستهلكين وعملهم بالتغيرات ذات التأثير على المبيعات.

وتتميز تلك الطريقة بالمزايا الآتية :-

- تعد هذه الطريقة تطبيقا لمبدأ المشاركة فى الإدارة من جانب رجال البيع.
- تعد هذه الطريقة واقعية إلى حد كبير نظرا لأن التقديرات تكون معده من قبل أفراد ذوى اتصال مباشر بالسوق بأحواله وظروفه.
- تفيد فى الوصول إلى تقديرات تفصيلية للمبيعات (للسلع - للمناطق - للعملاء) ولذلك فإنه يمكن الاعتماد على بياناتها فى أغراض التخطيط والرقابة .
- تفيد تلك الطريقة فى تحديد الحصص البيعية التى يتم على أساسها محاسبة رجال البيع.

لكن بالرغم من تلك المزايا إلا أنه يعاب على تلك الطريقة الآتى :-

- احتمال قيام رجال البيع بتخفيض التقديرات المتوقعة للمبيعات وبخاصة لو كانت تلك التقديرات سوف تكون الأساس فى تحديد حصصهم البيعية، وأيضا حتى يمكن الوصول إلى الأرقام المقدرة بسهولة والظهور أمام الإدارة بمظهر طيب والحصول على عمولة إضافية عن المبيعات التى تتحقق بعد الأرقام المقدرة.
- احتمالات نقص خبرة بعض رجال البيع فى اعداد تقديرات أو التنبؤ بالمبيعات.

٤- طريقة آراء المستهلكين :

تقوم هذه الطريقة على اختيار عينة من مجتمع المستهلكين للمنتج الـذى يجرى التنبؤ بمبيعاته ، ثم يسأل أفراد العينة عن حجم مشترياتهم مـن هـذا المنتج خلال فترة زمنية مستقبلة٠

وتعتبر طريقة آراء المستهلكين فعالة فى التنبؤ بالمبيعات فى حالة قلـة عدد العملاء وخاصة العملاء الصناعيين٠

ولكن يؤخذ على هذه الطريقة من طرق التنبؤ أن آراء المسـتهلكين قـد لاتكون صحيحة تماما مما يؤدى إلى احتمالات عدم دقة التقديرات التى يتـم التوصل إليها من استخدام هذه الطريقة ٠

ثانيا : مجموعة الطرق الكمية :

١-تحليل السلاسل الزمنية :

يقوم هذا الأسلوب على تحليل السلاسل الزمنيـة وهـى عبـارة عـن معلومات رقمية توضح التطور التاريخى لنشاط معين ، وذلك للتعرف علـى طبيعة التغيرات التى تحدث فى المبيعات خلال مدى زمنى معين ، ثم تطبيق النتائج التى يسفر عنها التحليل على المستقبل للتنبؤ بالمبيعات المستقبلة٠

وهذه السلاسل الزمنية عادة ما تشمل نوعين من التغيرات :

أولها :- التغيرات التى تحدث نتيجة ظروف فجائية أو عشـوائية يصعـب توقعها ، وهذا النوع من التغيرات لا يخضع لأى قانون كما أنـه لا يتكرر بنفس الصورة فى المستقبل٠

أما النوع الثانى من التغيرات ، فهو الذى يحـدث نتيجـة لظـروف منتظمة التأثير بحيث يتم التغير بكم معين وفى وقت محدد ، بحيـث يمكـن التنبؤ به ومعرفة مقداره بدرجة عالية من الدقة . وهذه التغييرات المنتظمة قد تحدث فى مواسم معينة فيطلق عليها اسم التغييرات الموسمية أو الدورية ، أو قد تأخذ شكلا متدرجا يستمر لفترة طويلة ويسمى بالاتجاه العام ٠

أ- الاتجاه العام:

وهو إتجاه طويل المدى يعبر عن معدل التغير الذى يطرأ على المبيعـات فى المتوسط فى كل وحدة زمنية فى الماضى ،ولذلك يستلزم الأمـر جمـع مقدار كبير من البيانات التاريخية عن المبيعات الماضية ثـم ترجمـة هـذه البيانات لمعرفة الاتجاه العام ويستخدم فى ذلك أسـلوب الرسـم البيـانى أو المتوسطات المتحركة أو بالأسلوب الرياضى (طريقة المربعات الدنيا).

١- أسلوب الرسم البيانى:

قبل تصوير العلاقة بين أرقام المبيعات الماضية والزمن الـذى تحققـت فيه، ويقتضى هذا الأسلوب استبعاد أثر كل من التغيرات الفجائية الأخـرى الموسمية ولذلك يجب أن تكون الفترة التى جمعت عنها بيانـات المبيعـات طويلة بحيث تلغى التغييرات الفجائية تأثير بعضها البعـض، كمـا يمكـن استخدام أرقام المبيعات الشهرية لإلغاء تأثير التغيرات الموسمية، كذلك يجب إلغاء تأثير التغير فى أسعار البيع على أرقام المبيعات وذلـك بقسـمة رقـم المبيعات فى كل سنة سابقة على الرقم القياسـى للأسـعار المحـدد كسـنة أساسى.

مثال:

إذا كان لدينا سلسلة مبيعات عن عشر سنوات تبدأ من عام ١٩٨٠ إلى عام ١٩٨٩ على الوجه التالى :-

السنوات	قيمة المبيعات بالجنيهات
١٩٨٠	١٢٠٠٠
١٩٨١	١٤٠٠٠
١٩٨٢	١٦٠٠٠
١٩٨٣	١٨٠٠٠
١٩٨٤	١٦٠٠٠
١٩٨٥	٢٠٠٠٠

١٩٨٦	١٤٠٠٠
١٩٨٧	١٨٠٠٠
١٩٨٨	٢٤٠٠٠
١٩٨٩	٢٨٠٠٠

وبافتراض أن سنة ١٩٨٠ ، تمثل سنة الأساس وأن السعر فيها هو ٢ جنيه للوحدة وأن الأسعار تتراوح فى السنوات التالية ما بين ٣ ، ٤ جنيه للوحدة فإنه يمكن تحديد مبيعات السنوات من ١٩٨١ - ١٩٨٩ على أساس نسبتها إلى سعر عام ١٩٨٠ ، وبذلك تقدر أرقام المبيعات المعدلة على أساس من توحيد السعر وتصبح المبيعات المعدلة٠

$$\text{المبيعات الأصلية} \times \frac{\text{السعر لسنة الأساس}}{\text{السعر الأصلى}}$$

وهكذا نصل إلى أرقام تمثل الاتجاه العام مقومه على أساس سعرى واحد وهو ما يظهر فى الجدول التالى :-

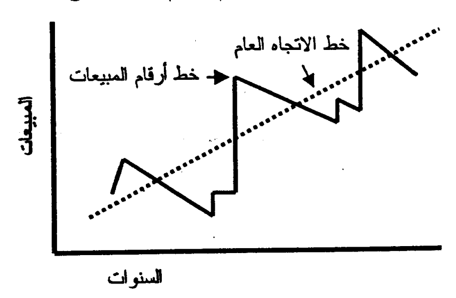
السنة	المبيعات	سعر الوحدة	المبيعات المعدلة
١٩٨٠	١٢٠٠٠	٢	١٢٠٠٠= ٢÷٢×١٢٠٠٠
١٩٨١	١٤٠٠٠	٢	٩٣٣٣ = ٣÷٢×١٤٠٠٠
١٩٨٢	١٦٠٠٠	٢	١٦٠٠٠ = ٢÷٢×١٦٠٠٠
١٩٨٣	١٨٠٠٠	٢	١٨٠٠٠ = ٢÷٢×١٨٠٠٠
١٩٨٤	١٦٠٠٠	٣	١٠٦٦٧ = ٣÷٢×١٦٠٠٠
١٩٨٥	٢٠٠٠٠	٤	١٠٠٠٠ = ٤÷٢×٢٠٠٠٠
١٩٨٦	١٤٠٠٠	٤	٧٠٠٠ = ٤÷٢×١٤٠٠٠
١٩٨٧	١٨٠٠٠	٤	٩٠٠٠ = ٤÷٢×١٨٠٠٠
١٩٨٨	٢٤٠٠٠	٣	١٦٠٠٠= ٣÷٢×٢٤٠٠٠
١٩٨٩	٢٨٠٠٠	٤	١٤٠٠٠= ٤÷٢×٢٨٠٠٠

يلى ذلك تصوير أرقام المبيعات فى شكل رسم بيانى يمثل المحور الرأسى قيم المبيعات ويمثل المحور الأفقى وحدات الزمن ٠

وهنا قد تواجه بأحد احتمالات ثلاثة :-

- أما أن تتقارب القيم المعدلة للمبيعات من بعضها ويظهر خطها البيانى موازيا للمحور الأفقى تقريبا ٠
وهذا يعنى أنه لا يوجد معدل يذكر للتغيير ٠
- أو أن تتزايد المبيعات أو تتناقص بمعدل ثابت من فترة لأخرى وهذا يساعد فى التعرف على ما سوف تصل إليه المبيعات فى المستقبل إذا مددنا الخط البيانى للمبيعات فى اتجاهه الطبيعى ٠
- أو أن تكون المبيعات متقلبة وليس لها معدل ثابت للزيادة أو النقصان ، وهذا يحدد خط الاتجاه العام الذى يمر بأكثر النقاط الدالة على أرقام المبيعات ، أو الذى يقسم النقاط إلى قسمين متوازيين من أعلاه ومن أسفله ، ويمد هذا الخط إلى نهاية الفترة الزمنية المراد التنبؤ بالمبيعات خلالها يمكن معرفة المبيعات التى سوف تتحقق فى كل جزئية من جزئيات تلك الفترة ٠

والشكل التالى يمثل خط الاتجاه العام وأرقام المبيعات التى تحققت :



شكل رقم (٨)
(معرفة الاتجاه العام للمبيعات باستخدام الرسم البيانى)

ومن مميزات هذا الأسلوب البساطة والسهولة :

لكن يعاب عليه : أنه يعتمد على التقدير الشخصى فى رسم خط الاتجـــاه العام حيث نجد أن زاوية ميل هذا الخط قد يختلف رسمها من شخص إلـــى آخر مما يؤدى لاختلاف فى التنبؤ بالمبيعات٠

كذلك يحتاج هذا الأسلوب إلى كفاءة فى رسم هذا الخط وبصفة خاصـــة عندما لا تنتظم البيانات وتختلف من فترة زمنية لأخرى وتحدث فيها ذبذبـات هبوط وارتفاع شديدة٠

٢- المتوسطات المتحركة :

يستخدم هذا الأسلوب بغرض الوصول إلى خـــط أو منحنـــى يوضـــح الاتجاه العام للمبيعات بطريقة أكثر دقة من الأسلوب السابق ، وذلك بالتخلص من التغيرات الشاذة أوالعرضية٠

والمتوسط المتحرك عبارة عن القيمة المتوسطة لمجموعة محددة مـــن إجمالى قيم المبيعات خلال فترة الدورة التجارية للمنشأة بحيث يتـــم تقديـــر متوسط آخر لمجموعة تالية من بين نفس القيم، على أن يسقط منها بدايـــات السابقة ويضاف إليها عدد مساو من بدايات اللاحقة ، وهكذا يتوالى حســـاب المتوسطات المتحركة حتى نصل إلى القيمة الأخيرة فى سلسلة القيم الموجودة عندنا٠

مثال :

بالرجوع إلى بيانات المثال السابق والذى يوضح قيمة المبيعات خـــلال عشر سنوات من عام ١٩٨٠ وحتى عام ١٩٨٩ ٠

فإنه يمكن حساب المتوسطات المتحركة على الوجه التالى باعتبـــار أن الدورة التجارية للمنشأة تستغرق ٣ سنوات٠

متوسط السنوات الثلاث الأولى =

$$\frac{١٢٠٠٠ + ١٤٠٠٠ + ١٦٠٠٠}{٣} = ١٤٠٠٠$$

وبنفس الطريقة يمكن حساب متوسط السنوات الثلاثة الثانية = ١٦٠٠٠

متوسط السنوات الثلاث الثالثة =١٦٧٠٠

متوسط السنوات الثلاث الرابعة =١٨٠٠٠

متوسط السنوات الثلاث الخامسة =١٦٧٠٠

متوسط السنوات الثلاث السادسة =١٧٣٠٠

متوسط السنوات الثلاث السابعة =١٨٧٠٠

متوسط السنوات الثلاث الأخيرة =٢٣٣٠٠

وعلى هذا الأساس يمكن أن يتضح لنا أن المتوسط المتحرك للسنوات من ١٩٨٠- ١٩٨٩ كالآتى :-

السنة	المتوسط المتحرك (السنة الوسطى)
١٩٨٠	-
١٩٨١	١٤
١٩٨٢	١٦
١٩٨٣	٧ر١٦
١٩٨٤	١٨
١٩٨٥	٧ر١٦
١٩٨٦	٢ر١٧
١٩٨٧	٧ر١٨
١٩٨٨	٢ر٢٣
١٩٨٩	-

ويتمثل ذلك المتوسط بيانيا - برسم الاتجاه العام للمبيعات ويمد هذا الاتجاه لكى يجرى التنبؤ بالمبيعات خلال فترة معينة من المستقبل.

٣- الأسلوب الرياضى :

تعتبر الطريقة الرياضية المعروفة بالمربعات الدنيا أكثر دقة من الطريقتين السابقتين وذلك فى تحديد خط الإتجاه العام للمبيعات ، حيث أنه بواسطة هذه الطريقة يمكن التوصل إلى الخط أو المنحنى الذى يمر بين

جميع النقط بحيث يكون مربع انحرافاته عن هذه النقط أقل ما يمكن تحقيـــق ذلك إلا باستخدام المعادلات الرياضية .

وتستخدم معادلة الخط المستقيم الآتية :-

ص = أ + ب س

حيث تكون (أ) هى قيمة س عندما تكون س = صفر ،(ب) تعبر عن ميـــل الخط المستقيم .

ولما كانت (ص) تعبر عن قيمة المبيعات المطلوب التنبـــؤ بـــها ، (س) تعبر عن الفترة الزمنية فإن المشكلة تنحصر فى تحديـــد قيمتـــى (أ) ، (ب) اللذين يسميان بالمؤشرات أو المقاييس الإحصائية التى تحقق مبدأ المربعـــات الصغرى .

ولاستنتاج قيمتى الثابتين (أ) ، (ب) فإنه تستخدم المعادلتين الآتيتين عـن طريق حلهما جبريا .

مجـــ ص = ن أ + ب (مجـــ س)

مجـــ س ص = أ (مجـــ ص) + ب (مجـــ س٢)

مثال :

البيانات الآتية تمثل مبيعات إحدى الشركات عن المدة من عـــام ١٩٧٣ وحتى ١٩٨٤ بالألف جنيه .

والمطلوب : التنبؤ بمبيعات عام ١٩٨٥ :

السنة	المبيعات
١٩٧٣	١
١٩٧٤	١
١٩٧٥	٥ر١
١٩٧٦	٢
١٩٧٧	٢
١٩٧٨	٢

١٩٧٩	٢ر٥
١٩٨٠	٣
١٩٨١	٣ر٥
١٩٨٢	٤
١٩٨٣	٤ر٥
١٩٨٤	٤

وحتى نصل على قيمتى (أ) ،(ب) فإنه ينبغى تكوين الجدول الآتى :-

السنوات	س	ص(المبيعات)	س٢	س ص
١٩٧٣	١	١	١	١
١٩٧٤	٢	١	٤	٢
١٩٧٥	٣	١ر٥	٩	٤ر٥
١٩٧٦	٤	٢	١٦	٨
١٩٧٧	٥	٢	٢٥	١٠
١٩٧٨	٦	٢	٢٦	١٢
١٩٧٩	٧	٢ر٥	٤٩	١٧ر٥
١٩٨٠	٨	٣	٦٤	٢٤
١٩٨١	٩	٣ر٥	٨١	٣١ر٥
١٩٨٢	١٠	٤	١٠٠	٤٠
١٩٨٣	١١	٤ر٥	١٢١	٤٩ر٥
١٩٨٤	١٢	٤	١٤٤	٤٨
المجموع	٧٨	٣١	٦٥٠	٢٤٨

وعلى ذلك فإن ن = ١٢

مجـ س = ٧٨

مجـ ص = ٣١

مجـ س٢ = ٦٥٠

مجـ س ص= ٢٤٨

وبالتعويض فى المعادلة :

مجـ ص = ن أ + ب (مجـ س) (١)

والمعادلة

مجـ س ص = أ (مجـ س) + ب (مجـ س٢) (٢)

فإنه ينتج الآتى :-

٣١ = ١٢ × أ + ب × ٧٨ (٣)

٢٤٨ = ٧٨ × أ + ب × ٦٥٠ (٤)

وبضرب المعادلة (٣) × ٦ر٥ ثم الطرح من المعادلة (٤) ينتج الآتى:-

٢٤٨ = ٧٨ أ ٦٥٠ ب

ناقصا ٢٠١ر٥ = ٧٨ أ + ٥٠٧ ب

أى أن ٤٦ر٥ = ١٤٣ ب

.. ب = ر٣٣٢

وبالتعويض عن قيمة (ب) فى المعادلة رقم (٢)

٢١ = ١٢ أ + ٧٨ × ٣٣٢ = ١٢ أ + ٨٩٦ر٢٥

.. أ = ر٥ تقريبا .

وعلى هذا الأساس فإن الثابت (أ) يساوى ١/٢ تقريبا والثابت (ب) يساوى ١/٣ تقريبا .

وهكذا يمكن وضع معادلة الخط المستقيم على الوجه التالى :-

ص = ر٥ + ٣٣١رس

وبالتالى يمكن تقدير أية فترة زمنية مقبلة طالما استطعنا معرفة رقم تلك الفترة .

وبما أن المطلوب تقدير مبيعات عم ١٩٨٥ ورقمها س = ١٣

.. س= ر٥ + ٣٣٢ × ١٣ = ٢ر٨ ألف جنيه تقريبا .

الفصل الرابع

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

- تعريف بحوث التسويق ماهيتها ،
- مجالات بحوث التسويق ،
- نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق ،
- المنهج العلمى فى بحوث التسويق ،
- وظائف وسلطة جهاز بحوث التسويق ،
- أنواع بحوث التسويق ،
- أنواع البيانات التسويقية ومصادرها ،
- خطوات البحث التسويقى ،

الفصل الرابع
نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

تمهيد :

يعتمد نجاح الأداء التسويقى الفعال للجهة المسئولة عن هذا النشاط فـــى أدائها للوظائف والمهام المنوطة بها من تخطيط للنشاط التســويقى ووضـــع للبرامج التسويقية والرقابة عليها على مجموعة من البيانـــات والمعلومـــات الدقيقة والصحيحة والوافية وفى التوقيت المناسب عن السوق والمســتهلكين ، فكما هو معروف فإن نشاط التسويق لايبدأ عند إنتاج السلعة ثم ينتهى بمجرد نقل ملكية السلعة إلى المستهلك أو المشترى الصناعى ، بل أن هذا النشـــاط يستمر عمله قبل بدء عملية الإنتاج عن طريق القيام بمجموعة من الدراسـات والبحوث التى تعتمد على التعرف على ظروف المستهلك ومعرفة احتياجاتـه ورغباته وميوله وعاداته ، وتوصيف هذا المستهلك ، كذلك التعـــرف علـــى ظروف السوق من ناحية المنافســين وسياســاتهم وتصرفاتـــهم وخططـــهم وقراراتهم.

وبعد عملية البيع لا يقتصر عمل إدارة التسويق على تقديم خدمات مـابعد البيع ، لكن يستلزم الأمر القيام بمجموعة من الدراسات والبحوث للتعـــرف على مدى رضاء المستهلك عن السلعة أو الخدمة المقدمة له ، ومعرفة آراءه ومقترحاته حيالها.

أن بحوث التسويق تطلق على ذلك النشاط الذى يستهدف الحصول علـى بيانات ومعلومات عن السوق وعن المستهلكين تساعد الإدارة علـــى اتخـــاذ قرارات فعاله فى مجال التسويق ينعكس بدوره على بقية الأنشطة الأخـــرى فى المنظمة.

تعريف بحوث التسويق وأهميتها :-

تعددت تعريفات بحوث التسويق ، لكن معظم هذه التعريفات تشير إلـــى مضمون تلك الوظيفة والذى ينصرف إلى العملية المتعلقة بتجميع البيانـــات والمعلومات المتعلقة بانسياب السلع والخدمات من مراكز انتاجها إلى مراكـز استهلاكها والقيام بتحليل هذه البيانات والمعلومات بطريقة علمية سليمة حتـى يمكن مواجهة المشكلات التسويقية التى تواجه المنظمة واتخاذ قرارات فعالـه فى المجال التسويقى.

ويمكن القول بأن ظهور وزيادة أهمية بحوث التسويق كان مصاحبـــا لظهور وانتشار الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق ، الذى يقوم علـــى تركـيز وتوجيه موارد وأنشطة المنظمة بشكل متكامل لاشـــباع حاجــات ورغبــات المستهلكين وليس فقط حاجات ورغبات المنظمة.

وإذا حاولنا تحديد الإطار العام الذى تعمل من خلاله بحوث التســـويق نجد أن تلك البحوث ينبغى أن تمارس عملها معتمدة على أســـاليب وطــرق وأدوات علمية وأن يكون سبيلها فى مواجهة المشكلات والأهداف التســويقية المستهدفة المنهج العلمى الذى يعد سبيل إدراك الحقائق ، والتثبت مــن دقــة وصحة البيانات والمعلومات والحقـــائق ، والتخطيــط المحكــم للخطــوات والمراحل التى سوف تتبع فى الدراسة.

يضاف إلى ذلك ضرورة أن يتوافر لجهاز بحوث التسويق والوحـدات المعاونة له مجموعة من الأفراد (بـــاحثين ومقـــابلين) ذوى تخصصـــات وخبرات ملائمة تتناسب مع المهام الملقاة على عاتقهم ، ولذلك يحتاج الأمــر الى العناية باختيار هؤلاء الأفراد ، وتخطيط أعمالهم ، وتنميـــة مهاراتـــهم والاشراف عليهم.

ومن ضمن أبعاد الإطار العام الذى تعمل من خلاله بحـــوث التســويق عنصر الاستمرارية ، فنجد أن بحوث التسويق يتسم عملـــها بالاســتمرار ، وذلك ينبع من طبيعة عمل وظيفة التسويق ذاتها ، حيث سبق أن أوضحنا أن نشاط التسويق يستمر قبل وبعد إتمام نقل ملكيـــة الســلعة أو الخدمـــة إلـــى المستهلك أو المشترى الصناعى مما يترتب عليه وجود ظواهر ومشـــكلات تسويقية طوال مراحل عملية انسياب السلعة من مراكز الإنتاج إلى مراكـــز الاستهلاك وتحتاج إلى مواجهة واتخاذ قرارات مناسبة حيالها ، مما يقتضـــى معه استمرار عمل بحوث التسويق وشمول أعمالها.

يضاف إلى ذلك أن وظيفة بحوث التسويق لا يقتصر عملـــها علـــى النواحى العلاجية فقط بمعنى التصدى للمشكلات التسويقية بعد حدوثها ولكـن إلى جانب ذلك فإن دورها ينبغى أن يتجه للناحية الوقائية أيضا عن طريـــق التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها وتوقعها .

وفيما يتعلق بأهمية ودور بحوث التسويق فى المنظمات الإدارية نجـــد أن بحوث التسويق تؤدى دورا هاما فى زيادة فعالية مايتخذ من قرارات فـــى المجالات التسويقية مما يساهم فى ترشيد تلك القرارات وتحقيـــق الفاعليـــة التنظيمية وذلك بشكل عام .

وتظهر تلك الأهمية بشكل أكثر تفصيلا من أن بحوث التسويق تســاهم فى مواجهة وعلاج المشكلات التسويقية والتى تواجهها المنظمة عن طريـــق القيام بتجميع البيانات والمعلومات عن تلك المشكلات والقيام بتحليلها بطريقة علمية.

ومن ناحية أخرى فإن بحوث التسويق توفر للمنظمة البيانات المتعلقـة بالبيئة الخارجية لها والمتغيرات التى ستحدث بها مســـتقبلا وتشـمل هـذه البحوث دراسة حول مايأتى :-

المنافسة : من حيث :

- المنافسة السعرية وغير السعرية.
- المنافسة من المنظمات الأخرى.

البيئة الاقتصادية : وتشمل :

- عدد السكان والتغيرات فى حجم السكان.
- توزيع السكان حسب النوع والجنس والمنطقة والدخل ..إلخ.
- الدخل القومى والناتج القومى.
- التجارة الخارجية.
- العمالة والأجور.
- التضخم والانكماش وتقلبات الأسعار ...إلخ

البيئة الاجتماعية : وتشمل :

- العادات والتقاليد .
- القيم وسلوكيات المجتمع.
- الطبقات الاجتماعية والتغيرات فيها.
- أنماط التفكير فى المجتمع والتغيرات فيها.
- القوانين والتشريعات التى تؤثر على أعمال المنظمة بصفة عامة وعلى أوجه نشاطاتها التسويقية بصفة خاصة.

ولبحوث التسويق دورا هاما أيضا فى جمع وتحليل البيانات اللازمة لدراسة جدوى المشروعات الجديدة ، وخاصة لتقدير مدى الجدوى التسويقية لتلك المشروعات ، يضاف لذلك أن لبحوث التسويق دورا هاما فى المستوى القطاعى والقومى ، حيث نجد أن تخطيط النشاط الانتاجى للمجتمع يتم على أساس التعرف على احتياجات ورغبات أفراد المجتمع ، حتى يمكن قيام

الأجهزة التنفيذية فى الدولة باشباع تلك الحاجات ، وهنا يظهر دور بحـــوث التسويق فى جميع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات عـــن الاحتياجـــات والرغبات الخاصة بأفراد المجتمع.

يضاف إلى ما سبق دور بحوث التسويق فى تغطية مجالات عديدة تشمل تصميم السلعة والعبوه ، دراسة منافذ التوزيع ، دراسة أنشطة الشراء والنقـل والتخزين والاعلان ، دراسات التبسيط والتنويع فى خط المنتجات ، وهذا كله يؤدى إلى رفع مستوى الإنتاج ويجعله يساير حاجات ورغبات المستهلكين.

مجالات بحوث التسويق :

سبق أن أوضحنا أن مفهوم بحوث التسويق ينصرف إلى عملية تجميـــع البيانات والمعلومات المتعلقة بانسياب السلع أو الخدمات من مراكز انتاجـــها إلى مراكز استهلاكها والقيام بتحليل تلك البيانات والمعلومات بطريقة علميـــة سليمة حتى يمكن مواجهة المشكلات التســـويقية التـــى تواجـــه المنظمـــة، والمساعدة فى اتخاذ قرارات فعالة فى المجال التسويقى ، وعليه نتوقـــع أن تتسع وتتعدد مجالات بحوث التسويق لتشـــمل العديـــد مـــن الموضوعـــات والجوانب فى مجال التسويق ولذلك يمكن تحديد أهم المجالات التى تتناولـــها بحوث التسويق فى الآتى :-

١-بحوث متعلقة بالأسواق.
٢-بحوث متعلقة بالمستهلكين.
٣-بحوث متعلقة بالمنتجات.
٤-بحوث متعلقة بالتوزيع.
٥-بحوث متعلقة بالترويج.

ونود أن نشير إلى الترابط الوثيق بين هذه المجالات بعضها البعـــض ، وعدم انفصالها ، كذلك يجدر القول بأن مجالات الاهتمام فى كل جانب مـــن

هذه الجوانب يدور حول المستهلك وتـأثير تلـك الجوانـب علـى سـلوكه الاستهلاكي.

وفيمايلى سوف نناقش تلك المجالات التى تستخدم فيها بحوث التسويق.

١- بحوث الأسواق :

تقوم بحوث التسويق بدور هام فى تحديد نصيب المنشأة مـن السـوق الكلى فى الحاضر وتوقع ذلك مستقبلا .

- دراسة ربحية الأسواق المختلفة والمناطق المختلفة داخل تلك الأسواق.
- دراسة الموقف التنافسى للمنشأة.
- تحديد نقاط التركيز بالنسبة للمناطق البيعية.

٢- بحوث المستهلكين :

- دراسة تقسيمات المستهلكين (سن - دخل - تعليم .. إلخ).
- تحديد درجة رضاء المستهلك عن السلعة .
- دراسة عادات المستهلك وأساليبه الشرائية.
- تحديد دوافع الشراء لدى المستهلك.
- تحديد من الذى يستهلك السلع - مشتريها - متخذ قرار الشراء.
- دراسة ردود أفعال المستهلك تجاه السياسات التسويقية للمنشأة.

٣- بحوث المنتجات :

- دراسات تحديد المنتجات المطلوب تقديمها للأسواق.
- تحديد أوجه التطوير والتحسين المطلوب أجراؤه على المنتجات الحالية.
- العمل على اكتشاف استخدامات جديدة للسلعة الحالية.
- التوصل إلى أفضل وسائل لتمييز منتجات المنشأة .
  (اسم - علامة - شعار ...إلخ).
- تسعير السلعة وإعادة تسعيرها .
- دراسة آراء مستهلكى منتجات المنشأة مـن حيـث مـدى تقبـل تلـك المنتجات.

٤- بحوث التوزيع :

- دراسة منافذ التوزيع الخاصة بمنتجات المنشأة وتحديد افضلها.
- تقويم كفاءة رجال البيع.
- تحليل نفقات التسويق لكل منفذ ومنطقة توزيعية.
- دراسة آراء وإتجاهات موزعى منتجات المنشأة .
- دراسة سياسات الموزعين التنافسية.

٥- بحوث الترويج :

- دراسة وسائل وأساليب الإعلان المتوافرة ومدى ملاءمتها .
- تقويم فاعلية الإعلان ووسائل الترويج المختلفة.
- دراسة تطوير وسائل الترويج الحالية.
- دراسة آراء المستهلكين وإتجاهاتهم تجاه وسائل الترويج المستخدمة.

بحوث التسويق الخارجى :

تجدر الإشارة إلى أن التسويق الخارجى يحتل مكانة هامة فى الأنشطة الاقتصادية لجميع دول العالم ، وبخاصة تلك الدول التى ترغب فى تحقيق معدلات مرتفعة للتنمية الاقتصادية بها ، حيث نجد أن كثيرا من خطط التنمية الاقتصادية تعتمد على حصيلة الصادرات ، فالصادرات تعد المصدر الأساسى للعملات الأجنبية اللازمة لاستيراد المستلزمات والاحتياجات الأساسية اللازمة لخطط الإنتاج ، ومن ثم فإنه من الضرورى الاعتماد على الأساليب العلمية فى تجميع البيانات والمعلومات والحقائق عن الأسواق الخارجية حتى يمكن وضع الخطط والسياسات وإتخاذ القرارات الفعالة ، وهو ما يوضح بشكل جلى أهمية ودور بحوث التسويق فى الأسواق الخارجية.

ولقد زاد الاهتمام ببحوث التسويق الخارجى فى الآونة الأخيرة بشـــكل ملحوظ لارتباط ذلك باتساع حجم معاملات الدول مع عالمها الخارجى فلقـــد زادت حاجة الدول وبخاصة بعد الحرب العالمية الثانية والاتجاه إلى العنايـــة بالموارد الاقتصادية ومحاولة تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك وتحقيق الاستقلال الاقتصادى.

ومن هنا كان عناية تلك الدول ببحوث التسويق لوضع أســس للتجــارة الخارجية تعتمد على أساليب البحث العلمى.

يضاف إلى ذلك الاستخدام المتزايد مـــن جـــانب الـــدول للتكنولوجيـــا المتطورة وأساليب التطوير الفنى المستخدم فى كافة مجالات الحياة وارتبـــاط ذلك بأساليب الإنتاج الكبير الذى يحتاج إلى تسويق على نطاق دولى ، ممـــا يظهر دور بحوث التسويق الخارجى وتعاظم دورها.

كذلك فإن كثيرا من دول العالم لم يعد إنتاجها يكفى حاجة السكان بها ، ولذلك فهى تعتمد على العالم الخارجى فـــى اســـتيراد مـــايكفى الاســـتهلاك المحلى، وتصدر بعض السلع والمنتجات إلى الخارج ، وحتـــى تتـــم تلـــك الأمور على أسس سليمة فإنه ينبغى استخدام بحـــوث التســـويق الخـــارجى للتعرف على الأسواق الأجنبية ودراسة خصائص المستهلكين بها واحتياجاتهم كذلك التعرف على ما توفره الأسواق الخارجية من سلع ومنتجات.

ومن الأمور الأخرى التى تظهر أهمية الاستخدام المـــتزايد لبحـــوث التسويق الخارجى أن الكثير من الدول زادت مـــن انفتاحـــها علـــى العـــالم الخارجى ،كما حدثت كثير من التحولات والتغييرات فى الأنظمة الاشـــتراكية والشيوعية اعتمدت على ضرورة الانفتاح على العالم الخارجى وانتهاج حرية

التجارة ، مما يظهر دورا كبيرا ومتزايدا لبحوث التسويق الخـــارجى حتـــى يمكن تتبع ما يحدث فى الأسواق من تغيرات.

ومن ناحية أخرى فإن كثيرا من الأسواق فى العصر الحديـــث أصبحـــت تتسم بأنها أسواق مشترين أكثر منها أسواق بائعين وهذا يعنى أهمية ارضـــاء المستهلك واقناعة بالسلعة المباعة ، ودوره فى انتقاء ما يحتاجه مـــن ســـلع وخدمات ولذلك اشتدت المنافسة بين البائعين فى محاولة لاجتذاب المســـتهلك فى السوق الخارجى ، ولذلك فإن لبحوث التسويق الخارجى دور فى محاولـــة تقريب طرفى العملية التسويقية وهما المنتج والمصدر من ناحيـــة والمـــورد والمستهلك الخارجى من الناحية الأخرى.

بحوث الدوافع :

يتسع نطاق بحوث التسويق ليشمل دراسة دوافـــع المســـتهلك وســـلوكه وتصرفات فى السوق ، حتى يمكن الوقوف على الأسباب التى تدفع إلى هـــذا السلوك حتى يمكن وضع وإتخاذ القرارات التسويقية علـــى أســـس علميـــة سليمة.

ولقد اعتمدت بحوث التسويق فى هذا المجال على أصول وأسس العلـــوم السلوكية وبصفة خاصة علم النفس وعلم الاجتماع وتطبيقـــها فـــى مجـــال الاستهلاك والتسويق.

وتستهدف بحوث الدوافع تجميع بيانات ومعلومات فى مجـــال ســـلوك المستهلك يستفاد بها فى تصميم السلعة أو المنتج بالشكل الذى يـــؤدى إلـــى إشباع الاحتياجات والرغبات كذلك التركيز على نقـــاط معينـــة تفيـــد فـــى الأساليب الترويجية والبيعية ، واختيار الاسم والعلامة الترويجية.

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

يمثل مفهوم النظام طريقة للتفكير الإدارى تساعد المديرين فـــى تحديـد المشاكل المتفرعة وتحليلها إلى جوانبها وأجزائها الفرعية ، وفى ظـل هـذا الأسلوب يستطيع المدير أن يرى من خلال الظروف والمتغـــيرات البيئيـة الداخلية والخارجية بشكل أكثر تكاملا٠

وعن طريق مفهوم النظم يمكن لرجل الإدارة أن يقسم أى نظام أساســى للأعمال إلى نظم فرعية ، بشكل يمكنه من تحديد وفهم الوظـــائف الخاصـة بالنظم الفرعية وعلاقتها بالنظام الكلى أى دراسة التفـــاعل فـى العلاقـات المتبادلة بين الأجزاء الفرعية٠

ويشير تعبير نظام إلى ذلك الهيكل الذى يضم مجموعة من الأجـــزاء أو الأشياء المترابطة أو المتكاملة والموجهة نحو تحقيـــق هـدف مشـترك ٠ وينطبق مفهوم النظم على العديد من أمور ومجالات الحياة المحيطـة مثـل نظام الاتصالات ، ونظام الدورة الدموية للإنسان وغيرها٠

كما أن أى منظمة تمثل نظاما متكاملا يتكون من عـــدد مـن الأقسـام والإدارات أو المستويات كل منها يؤدى وظيفة محددة وبينها رابطة ألا وهى الهدف المشترك ، وكل الأجزاء (الأقسام والإدارات) تخضع لنفـس القيـود والمحددات٠

أن فكرة النظم من الأفكار الهامة التى تفيد العمل الإدارى فـهى تفيـد المدير من حيث تحديد الأهداف وتدبير الوسائل والإمكانات اللازمة لتحقيـق

الأهداف وترتيب الإجراءات الضرورية للتغيير ، فهى تمثل أسلوب وإتجـــاه فى التفكير ينظر إلى الأمور نظرة شاملة.

ولقد قدمت النظرية العامة للنظم أنواعا مختلفة من النظم من أهمها فكـرة النظام المفتوح .

وخاصة فى مجال الإدارة حيث توضح هذه الفكـــرة ، أن أى منظمـــة ترتبط عناصر البيئة المحيطة بها والمتمثل فـــى المســتهلكين والمنافســين والعاملين والموردين والجهات الحكومية بمجموعة من العلاقـــات ، وهــذه العلاقات تمثل علاقات تأثير وتأثر بمعنى أن عناصر البيئة تتأثر بالعلاقـــات مع المنظمة ، كما أن المنظمة تتأثر بعلاقات هذه العناصر وهــذا يعنـــى أن المنظمة تمثل نظام يتكون من مجموعة من الأجزاء الفرعية (نظام تســويق، إنتاج ، تمويل ، أفراد ..) والتى تعمل معا لتحقيق كل من أهداف المنظمـــة وأهداف الأفراد العاملين بها .

وفيما يتعلق بالتسويق فإن ممارسة وظائف وأنشطة التســـويق واتخـــاذ القرارات فى هذا المجال يستلزم توافر نظام يمكـــن مـــن دراســـة وتحديـــد المشاكل التسويقية ووضع أسس للتغلب عليها وتحليلها ، ولذلك فإنــــه مـــن المنطقى توفير بيانات ومعلومات يعتمد عليها هذا النظـــام - تتمـــيز بالدقـــة وتتوافر فى الوقت المناسب.

أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من ثلاث عناصر ، شأنه فى ذلـــك شأن أى نظام وهى :-

١-المدخلات.

٢-الأنشطة.

٣-المخرجات.

١- المدخلات :

ويقصد بها مجموعة البيانات التى يتم الحصول عليها من المصادر المختلفة سواء كانت داخل المنظمة أو خارجها وتشتمل على الآتى:-

- بيانات عن السوق :

وهى خاصة بالسوق التى توزع فيها المنظمة منتجاتها والأمثلة على ذلك عديدة مثل حجم الطلب وإتجاهاتة ، مستويات ،الأسعار منافذ التوزيع ، وسائل الترويج والإعلان ،المنافسة .

- بيانات عن المستهلكين (العملاء) :

مثل عدد العملاء ، توزيعه من (دخل - سن - جنس - إقامة) عاداتهم وقيمهم ، إتجاهاتهم تجاه منتجات المنشأة والمقترحات حيالها .

٢-الأنشطة (العمليات) :

وهذا العنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية يضم مجموعة مراحل فرعية تتعلق بالتمهيد لتشغيل البيانات التسويقية التى يقوم عليها النظام،ثم القيام بالمراحل التنفيذية لعملية التشغيل حيث يتم فى تلك المراحل تحديد أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها ثم القيام بجمع تلك البيانات ، يلى ذلك تبويب تلك البيانات التى تم جمعها طبقا للأسس الموضوعة للتبويب والتصنيف .

يلى مرحلة التبويب والتصنيف القيام بتحليل تلك البيانات أى محاولة إيجاد واكتشاف العلاقات بين تلك البيانات وذلك باستخدام الأدوات التحليلية المختلفة بعد ذلك تصبح المعلومات جاهزة للجهات المعنية حتى يمكن استخدامها فى إتخاذ قرارات تسويقية فعاله .

وبعد ذلك يستلزم الأمر تخزين وحفظ تلك المعلومات بالشكل الذى يمكن من استرجاعها حين الحاجة إليها ، وتستخدم فى عملية الحفـــظ والتخزيــن مجموعة من الوسائل تختلف طبقاً لإمكانيات المنظمة، ولقد ساعد الاســتخدام المتزايد للحاسبات الإلكترونية فى إيجاد أبعاد جديدة لعملية الحفظ والتخزين.

٣- المخرجات :

تمثل المعلومات فى المجال التسويقى مخرجات نظام المعلومات التسويقية فهى ناتج هذا النظام ، وتأخذ عادة شكل التقارير والإحصاءات التى تطلبـــها الجهات متخذه القرار فى المجال التسويقى.

القيود والصعوبات التى تحد من الاستفادة الكاملة من بحوث التسويق :

على الرغم مما أوضحناه من أهمية لبحوث التسويق ، ودور فى ترشـــيد وزيادة فعالية القرارات التسويقية والإداريـــة ، إلا أنـــه يلاحـــظ أن هنـــاك مجموعة من القيود والصعوبات التى تقلل من الاستفادة الكاملـــة مـــن تلـــك البحوث.

ونستعرض فيمايلى أهم تلك القيود والصعوبات :

١- القيود البشرية :

وتتمثل أهم تلك القيود فى الآتى :-

أ- نقص اعداد ومهارات وخبرات الأفراد القائمين ببحوث التسويق.

ب-عدم الإلمام الكافى بالأساليب والطرق المستخدمة فى مجـــال التســـويق وعدم بذل الجهود اللازمة للإطلاع على البحوث التى تجرى فى الخارج أو الاتصال بالمراكز البحثية فى هذا المجال.

جـ - عدم توجيه العناية الكافية لنشاط التسويق والتركـــيز علـــى الإنتـــاج بالإضافة إلى نقص فى الكفاية والخبرة اللازمة لإدارة نشاط التسويق.

د- عدم تعاون المستهلكين وأحجامهم عن الأداء بالبيانات اللازمة للبحث.

هـ- صعوبة دراسة السلوك الانسانى بشكل عام وسلوك المستهلك بشكل خاص مما يؤثر على دقة النتائج ٠

٢- **القيود التنظيمية :**

وتتمثل أهم تلك القيود فى الآتى :-

أ- عدم الاهتمام بإنشاء وحدات تنظيمية متخصصة تتولى القيام بأعمال بحوث التسويق٠

ب-عدم تحديد أهداف واضحة ومحددة لنشاط التسويق وبالتالى عدم تحديد أهداف واضحة يمكن لبحوث التسويق أن تتولاها وتغطيها٠

جـ- ضعف السلطات الممنوحة لأجهزة بحوث التسويق مما لا يمكنها من القيام بأعمالها على الوجه الأكمل٠

د- ضعف التنسيق بين الجهات البحثية فى المنظمة وبين الإدارات والاقسام الأخرى فى المنظمة مما يقلل من فاعلية أعمالها٠

٣- قيود الوقت والامكانات المادية :

تتمثل أهم تلك القيود فى الآتى :-

أ- عدم تخصيص الوقت الكافى اللازم لإجراء البحوث التسويقية ٠

ب-أن إجراء بحوث التسويق يتطلب وقتاً قد يطول مما يؤدى لتغير الظروف التى يتم فيها التطبيق عن الظروف التى تم خلالها إجراء البحث مما يؤثر فى دقة النتائج٠

جـ- عدم توافر الموارد والإمكانات المالية التى يمكن منها الانفاق على بحوث التسويق وتدريب الباحثين فى هذا المجال٠

وبالرغم من تلك القيود والصعوبات المشار إليها ، فإن أهمية ودور بحوث التسويق وبخاصة فى منظمات الأعمال الحديثة يبرر تدعيم تلك البحوث وزيادة الاهتمام بتخفيض المخصصات المالية اللازمة للانفاق على

تلك البحوث والعناية بتدريب الباحثين فى هذا المجال ، وهو ما يشاهد فى الوقت الحاضر من عناية الإدارة العليا فى منظمات الأعمال الحديثة بتلك الوظيفة.

المنهج العلمى فى بحوث التسويق :

حتى يمكن مواجهة المشكلات فى كافة مجالات الحياة واتخاذ قرارات رشيدة وفعالة فإنه من الضرورى سلوك سبيل المنهج العلمى حتى يمكن إدراك الحقائق باستخدام أساليب منطقية وسليمة.

ولقد عرف البحث العلمى منذ الإنسان الأول حيث اصطدام بالمشكلات التى كان عليه أن يواجهها ، وأن اختلفت طرق المواجهة وطرق تطبيق قواعد البحث حينئذ وذلك طبقاً لخبرة الإنسان فى المجتمعات القديمة.

ودون الدخول فى التعريفات يمكن أن نميز المنهج العلمى فى البحث عن غيره ، فى أن المنهج العلمى يتسم بالتطبيق السليم للأساليب المنطقية فى التفكير ، والتمييز بين النتائج والمسميات حتى يمكن التوصل إلى الحقائق والمبادئ والنظريات.

ويتميز الأسلوب العلمى فى البحث بمجموعة من الخصائص منها دقة تعريف الظواهر المشاهدة ودقة وضع المقاييس الخاصة بها .

ومن خصائصه أيضاً الاعتماد على أدلة محسوسة يمكن التحقق من صحتها ، وهو يمكن من استخدام المعلومات المتاحة استخداماً أكثر فاعلية وكفاءة حيث يمكن استخدام النتائج السابق التوصل إليها كأساس لبحوث مقبلة، وهو يتميز أيضاً بالحياد النسبى حيث ينظر الباحث إلى الأمور نظرة موضوعية لا تتأثر بالعواطف والانفعالات.

وحتى يمكن أن يبتعد الباحث عن التخمين والتقدير الشخصى أو عـدم التعمق فإن هناك مجموعة من المبادئ يتعين على الباحث أن يلتزم بها فـى بحثه العلمى أهمها :-

١- الحيدة التامة :

بحيث يكون سلوك الباحث منزهاً عـن الـهوى ويتجـاهل المؤثـرات الشخصية أو على الأقل يحيدها حتى لا تكون النتـائج التـى يعمـل إليـها متميزة. كذلك يلتزم الباحث بالحيدة فى اختيار العينات التى يجـرى عليـها بحثه لتكون ممثله لمجتمع البحث.

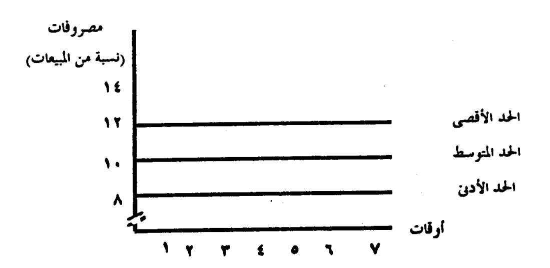
أن العلم عبارة عن تلمس الحقائق الموجودة والسائدة فى الواقع ، أمـا الأسلوب العلمى فهو عبارة عن طريق وأسلوب للتفكيرفى أسباب وأشـكال العلاقات والظواهر والمشاهدة والعمل على وصف دقيـق وصـادق لـهذه الظواهر بالشكل الذى يؤدى إلى التعميم فى كافة الظروف.

أن الأسلوب العلمى فى البحث يؤدى فى النهاية إلـى التوصـل إلـى نظريات علمية فى مجالات العلم المختلفة توضح العلاقات والأسباب التـى تقف وراء الحقائق العلمية والحقيقة العلمية عبارة عن أمر ثـابت لا يتغـير بتغير الظروف .فى حين أن النظرية العلمية قابلة للتغير طبقاً لما يقوم العلـم باكتشافه وطبقاً للتطويرات والتجديدات فى كافة المجالات.

أن الأسلوب العلمى فى البحث يستهدف العمل علـى فـهم الظواهـر السائدة ومحاولة فهم وكشف العلاقات بين عناصر ومكونـات الظـاهرة أو العوامل المؤثرة فيها .

مراجعة مستمرة هى بنود المصروفات الخاصة بـالإعلان والخاصــة بالقوة البيعية.

إلا أنه من الملاحظ عدم وجود معدلات نمطية يجـــب أن تكــون عليها العلاقة بين المصروفات والمبيعات . فذلك يختلف من مشــروع لآخر وطبقا للظروف الخاصة بالمشروع من وقت لآخر . وعلى ذلك فإن الإدارة عادة ما تحدد مدى معين يمكن أن تتذبذب فى إطاره النسبة الخاصة بالعلاقة بين المصروفات والمبيعـــات وبحيـث إذا زادت أو انخفضت النسبة عن هذا المدى فإن ذلك يمثل مؤشرا يستدعى تدخـــل الإدارة لاتخاذ الإجراءات اللازمة لإعادة هذه النسبة إلى معدلها الـــذى يجب أن تكون عليه . ويمكن للإدارة أن تســتخدم خرائــط للرقابــة Control Chart كما يوضحة الشكل التالى :-



شكل رقم (٨)

نموذج خرائط الرقابة على المصروفات

الانخفاض فإن مبيعات احدى الشركات قد تظل ثابتة أو تتجه إلـــى الانخفاض بمعدل أقل

- أن الشركة لا يجب أن تقتصر على مقارنة أدائها بالأداء المتوسـط للصناعة فقط ، وإنما بالأداء الخاص بالشركات المثيلة فى نفـــس الظروف والحجم والموارد ، وينطبق ذلك بشـــكل خـــاص علـــى الشركات كبيرة الحجم والقائد فى الصناعة ٠
- أن المركز النسبى فى السوق قد يتذبذب من فترة لأخرى لعوامـــل قد تكون عرضية أو وقتية ٠ كما قد يتغير لأسباب حقيقية ٠ وفـــى الواقع فإن ما يهم الإدارة هو أساسا التغيرات التـــى تحـــدث فـــى المركز النسبى للسوق والتى يكون مردها أسباب حقيقية ، ذلـك أن مثل هذه التغيرات هى التى تتطلب إعادة النظـــر فـــى السياســـة التسويقية للمشروع ٠

٣- تحليل العلاقة بين المصروفات والمبيعات :

تتطلب رقابة الخطة الســنوية فحــص ودراســـة العلاقـــة بيـــن المصروفات والمبيعات ، وذلك للتأكد من أن المنشأة لا تنفق أكثر ممـــا ينبغى فى سبيل تحقيق أهدافها البيعية ٠ والنسبة الجوهرية التى ينبغـــى ملاحظتها هى نسبة اجمالى الربح إلى المبيعـــات Gross Profit to sales حيث يشير الانخفاض فى هذه النسبة إلى زيادة غير متوقعـــة فى المصروفات وهنا تلجأ الإدارة لتحديد البند من بنود المصروفـــات الذى قد يكون فيه اسراف أكبر من غيره ، تمهيدا للعمل على تلافـــى هذا الأسراف فيما بعد ٠وعموما فإن من أهم البنود التى تحتاج إلـــى

السوق فمعنى ذلك أن هذا الانخفاض راجعا إلى عوامل بيئية أحدثت آثارها على مبيعات الصناعة ككل أو بشكل عام.

الثانية : أن تحليل السوق يقوم على أساس المقارنة بين الأداء الخاص بالمشروع وأداء المشروعات الأخرى التى تنتمى إلى نفس الصناعة.وعلى هذا إذا لم يتمكن المشروع من المحافظة على مركزه - على الأقل - فى السوق فمعنى ذلك أن هناك أخطاء من جانبه إما فى تحديد البرنامج التسويقى المناسب أو تطبيق مثل هذا البرنامج.

ومن الملاحظ أن تحليل مركز المشروع فى السوق تزداد فاعليته – شأنه فى ذلك شأن تحليل المبيعات - كلما تم على اساس تفصيلى،أى على مستوى كل خط من خطوط المنتجات أو كل عميل أو منطقة بيعية. كذلك تزداد فاعلية تحليل السوق بالمقدرة على تجميع بيانات دورية عن مبيعات الصناعة ككل وأيضا عن مبيعات كل منافس من المنافسين على حدة.

أيضا فإن فاعلية تحليل السوق تتزايد مع أخذ العوامل التالية فى الاعتبار ، خاصة عند استخلاص النتائج من هذا التحليل :-

- أن العوامل الخارجية التى تحدث آثارها على المبيعات الخاصة بالصناعة بشكل عام لا يشترط أن تحدث آثارها على المبيعات الخاصة بكل شركة من الشركات المنتمية إلى الصناعة بنفس الدرجة أو النتيجة . ذلك فبينما قد تتجه مبيعات الصناعة إلى

يتضح من هذا التحليل على مستوى المنطقة البيعية أن المنطقـــة (ج) من أكثر المناطق فشلا فى تحقيق الخطة المستهدفة من المبيعات.

وعلى ذلك فيجب على الإدارة أن توجه عناية خاصة إلـــى هـــذه المنطقة لمعرفة الأسباب التى تكون قد ساهمت فى ذلـــك،وهـــل هـــى أسباب عامة تتعلق بمبيعات الصناعة ككل ، أم أسباب خاصة تتعلـــق بعدم فاعلية السياسة التسويقية فى هذه المنطقة.

ويمكن بطبيعة الحال اعداد مثل هذا التحليـــل التفصيلـــى علـــى مستوى كل سلعة من السلع أو كل عميل أو منفذ توزيع أو غير ذلـــك من الأسس .

٢- تحليل نصيب المشروع من السوق :

يمكن عن طريق تحليل نصيب المشروع من السوق معرفة نواحى الضعف أو القوة فى مركز المشروع ، وأدائه فـــى الســـوق مقارنـــة بالموقف الخاص بالمنافسين.

وتظهر أهمية اعداد هذا التحليل من ناحيتين أساسيتين :

الأولى: أنه يظهر عما إذا كان التغير فى مبيعات المشروع راجعا إلـــى عوامل خارجية يصعب التحكم فيها أم إلى عوامل تتعلق بعـــدم فاعلية البرنامج التسويقى للمشروع.فإذا كان الانخفاض فـــى المبيعات لم ينتج عنه أى تغير فى المركز النسبى للمشروع فى

٢- انحراف بسبب انخفاض الكمية :

= (الكمية المتوقعة – الكمية الفعلية) × سعر البيع المتوقع

= (٤٠٠٠ – ٣٠٠٠) × ١ جنيه = ١٠٠٠ جنيه

∴ الانحراف بسبب انخفاض السعر = ٦٠٠ جنيه بنسبة ٥ر٣٧%

، الانحراف بسبب انخفاض الكمية = ١٠٠٠ جنيه بنسبة ٥ر٦٢%

ومن ذلك يتضح أن الانحرافات ترجع فى معظمها إلى الفشل فى تحقيق الحجم المستهدف من المبيعات ، وهنا يجب على الإدارة أن تتمادى فى التحليل على مستوى كل سلعة ومنطقة بيعيه على حدة Micro Sales analysis لتحديد السلعة أو المنطقة البيعية التى لم تتمكن من تحقيق الأهداف البيعية الخاصة بها ، وذلك تمهيدا لاتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة.

فعلى سبيل المثال نفترض أن المشروع يتعامل فى ثلاث مناطق بيعية ، وأن توزيع المبيعات الفعلية والمتوقعة على هذه المناطق كان كمايلى :-

المنطقة	*المبيعات المتوقعة بالوحدة*	*المبيعات الفعلية بالوحدة*	*الانحراف*
أ	١٥٠٠	١٤٠٠	(١٠٠)
ب	٥٠٠	٥٢٥	٢٥
ج	٢٠٠٠	١٠٧٥	(٩٢٥)
	٤٠٠٠	٣٠٠٠	(١٠٠)

تحديد مدى الانحراف بين المبيعات الفعلية والمبيعات المتوقعة ثم تحديد أسباب هذا الانحراف ، وما إذا كان راجعا إلى عوامل تتعلق بالسعر أو عوامل تتعلق بالجهود التسويقية والبيعية للمشروع أو الاثنين معا ٠

مثال : نفترض البيانات التالية :-

- إذا كانت الخطة السنوية للمبيعات تتمثل فى تحقيق مبيعات مقدارها ٤٠٠٠ وحدة بسعر بيع جنيها واحدا للوحدة أى ٤٠٠٠ جنيه ٠
- فى نهاية العام تبين أن المبيعات التى تحققت تتمثل فى ٣٠٠٠ وحدة وبسعر ٨٠ قرشا للوحدة أى ٢٤٠٠ جنيه ٠
- معنى ذلك أن هناك انحرافا فى المبيعات قيمته ١٦٠٠ جنيه (٤٠٠٠- ٢٤٠٠) بنسبة ٤٠% من المبيعات المتوقعة٠
- يجب فى ضوء ذلك تحليل أسباب هذه الانحرافات لتحديد ما قد يكون راجعا إلى عوامل انخفاض السعر ، وما قد يكون راجعا إلى عوامل انخفاض الكمية المباعة عن الكمية المقدر بيعها ، والذى قد يعكس من جانبه انخفاضا فى الكفاءة التسويقية بالمشروع ٠ ويتم ذلك على النحو التالى :

١-انحراف بسبب انخفاض السعر :

= (سعر البيع المتوقع – سعر البيع الفعلى) × الكمية المباعة٠

= (١ – ٨٠ر) × ٣٠٠٠ = ٦٠٠ جنيها٠

ب- الرقابة الدورية على الخطط التسويقية :

يهدف هذا النوع من أنواع الرقابة إلى قياس درجة التقدم فى تنفيذ الخطط الموضوعة ، وإلى تحديد ما يوجد من انحرافات بين الأداء الفعلى والمتوقع تمهيدا لاتخاذ الإجراءات التصحيحية الضرورية لتلافى حدوث هذه الانحرافات مستقبلا .

وتعتمد الإدارة فى تحقيق الرقابة على الخطط التسويقية على استخدام الوسائل أو الأدوات التالية :-

- تحليل المبيعات Sales analysis.
- تحليل نصيب المشروع من السوق Market share analysis
- تحليل العلاقة بين المبيعات والمصروفات. Expense to sales analysis

وفيمايلى نتناول كل منها :-

١- تحليل المبيعات :

يستخدم هذا التحليل فى تحديد درجة الاتفاق بين المبيعات الفعلية والمبيعات المتوقعة من كل سلعة من السلع أو منطقة من المناطق البيعية ، وفى تحليل أسباب عدم الاتفاق - فى حالة تواجدها - وذلك بما يمكن من اتخاذ الاجراءات التصحيحية اللازمة.

وتعتمد الإدارة فى تحليل المبيعات على ما يسمى بأسلوب تحليل انحرافات المبيعات Variance Analysis والذى يمكن عن طريقه

مع ما قد يحدث من تغيرات فى أهداف وموارد المشروع وايضا فـــى الظروف البيئية المحيطة.

وبشكل أكثر تفصيلا فإن الهدف من الرقابة الإستراتيجية يتمثــل فى تحديد الآتى :-

١-مدى ملاءمة أهداف وسياسات وإستراتيجيات التسويق للتغـــيرات فى الظروف البيئية سواء الاقتصادية ، التكنولوجية ، السياســية ، الاجتماعية والحضارية وأيضا للتغيرات فى الأسواق واحتياجــات ورغبات المستهلكين.

٢-مدى ملائمة التنظيم الخاص بإدارة التســويق لتحقيــق الأهــداف التسويقية.

٣-مدى تناسب أنظمة التسويق الخاصة بالتخطيط والرقابــة وأيضــا أنظمة المعلومات التسويقية لاحتياجات المشـــروع مـــن الناحيـــة التسويقية.

٤-مدى فاعلية العناصر الخاصة بالمزيج التســويقى - المنتجــات ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، ومدى ملاءمتــها لتحقيــق أهــداف المشروع واستغلال الفرص التسويقية المتاحة.

وتعتبر الرقابة الإستراتيجية مـــن صميــم عمــل الإدارة العليــا بالمشروع كما أن فاعليتها ترتبط بمدى وجود نظام للمراجعة التسويقية Marketing Audit على النحو الذى سنوضحه فـــى نهايـــة هــذا الفصل.

- منع الأخطاء واكتشافها قبل حدوثها.
- تحديد نظام الحوافز الإيجابية والسلبية بالنسبة للأفراد القائمين على تنفيذ الخطة التسويقية .
- تصحيح الأخطاء التى وقعت فى الماضى ومنع حدوثها فى المستقبل.

وبصفة عامة يمكن القول أن نظام الرقابة الفعال يجب أن يهدف إلى توجيه كل أجزاء وقطاعات المشروع تجاه تحقيق هدف واحد ، كما يجب أن يكون إطاراً لجميع خطط المشروع وسياساته.

ثالثاً : أنواع الرقابة على النشاط التسويقى :

تنقسم الرقابة فى مجال التسويق إلى ثلاثة أنواع رئيسية على النحو التالى :-

- الرقابة الإستراتيجية.
- الرقابة الدورية على الخطط التسويقية.
- الرقابة على الربحية.

أ- الرقابة الإستراتيجية :

يتعلق هذا النوع من الرقابة بتحديد درجة فاعلية الأداء التسويقى Marketing Performance للمشروع بشكل عام،وينصرف إلى تحديد مدى تناسب أهداف وسياسات وأنظمة وإستراتيجيات التسويق

المختلفة التى سبق وضعها عن طريق إدارة التســـويق ، ويجـب أن تشتمل الرقابة أيضاً كشف أى انحرافات أو أخطاء والعمل على اتخـاذ الاجراءات التصحيحية أو العلاجية السريعة لتصحيح هذه الانحرافـات وتلك الأخطاء قبل أن يستفحل أمرها ، بل ويجب أن تعكـس الرقابـة الجانب التنبؤى بمعنى أنه يمكن أن تتنبأ وسائل الرقابة بماقد يحتمـل وقوعه والاستعداد لمواجهته .

فعلى سبيل المثال ماهو المتوقع لو أن درجة الجودة فى الســلعة قد انخفضت عما يعرفها المستهلك فى هذه السلعة ؟ وما يتوقــع لـو رفعنا سعر السلعة فجأة ؟ .. وهكذا.

كما تفيد الرقابة إدارة التسويق فى القيام بأى تعديل أو تغيير فى سياساتها التسويقية البيعية أو الترويجية أو الإعلانية مثلا بناء على مـا يتم اكتشافه من انحرافات سواء كانت إيجابية أو سلبية.

وفى ضوء ما سبق يمكن تعريف الرقابة على التسويق بأنــها النشاط الخاص بقياس النتائج التسويقية المحققة ، ومقارنتها بـــالخطط والمعايير التسويقية الموضوعة ،وتحديد الانحرافات ،وأسبابها ، وإتخاذ قرارات الإجراءات التصحيحية اللازمة.

ثانياً : أهداف الرقابة على النشاط التسويقى :

تتعدد الأهداف التى تسعى الرقابة على النشـاط التســويقى إلــى تحقيقها ومن أهمها :-

أى أن هذا الفصل سوف يتناول النقاط الآتية :-

- مفهوم الرقابة على النشاط التسويقى.
- اهداف الرقابة على النشاط التسويقى.
- أنواع الرقابة على النشاط التسويقى.
- مفهوم المراجعة التسويقية وإجراءاتها.

أولاً :- مفهوم الرقابة على النشاط التسويقى :

الرقابة بصفة عامة تعد إحدى الوظائف الإدارية الرئيسية التى يمكن عن طريقها التأكد من مدى تحقيق الأهداف بالكيفية المطلوبة ، وبالتالى يمكن تعريفها بأنها " النشاط الخاص بمتابعة نتائج التنفيذ فى ضوء المعايير المحددة مقدما سواء كانت خطط أو أهداف ، وتحديد ما قد يوجد من انحرافات بين الأداء الفعلى والمتوقع ، وتحليل هذه الانحرافات لمعرفة أسبابها واتخاذ الاجراءات اللازمة لتلافى حدوثها مستقبلاً ".

أما الرقابة على النشاط التسويقى فتعد أمرا فى غاية الأهمية ولا يمكن أن تتجاهله إدارة التسويق ، حيث أن النشاط التسويقى شأنه شأن أى نشاط رئيسى فى الشركة له أهداف محددة ،ويتم التخطيط لأعماله المختلفة نحو هذه الأهداف المطلوب تحقيقها فى الوقت المرغوب وبالتالى يجب أن تكون هناك خطة رقابية محددة بين فيها الأدوات والأساليب التى ستستخدم فى تحقيق هذه الرقابة وتعكس الرقابة هنا مدى تحقيق الأهداف التسويقية (بيعية - ترويجية مثلا)

الفصل السادس
رقابة النشاط التسويقي

مقدمة :

سبقت الإشارة إلى أن مدير التسويق تقع عليه مسـئولية تخطيـط وتنظيم ومراقبة المجهود التسويقى وتنمية الكفاءات التسويقية اللازمـة لأداء هذا المجهود سعياً وراء تحقيق الأهداف الموكولة إليه .

لذا تعتبر مسئولية رقابة النشاط التسويقى إحدى المسئوليات الهامة لإدارة التسويق .

وتظهر الرقابة على النشاط التسويقى حيث أنه بدونها قد يكـون من الصعب التأكد أو معرفة ما إذا كانت الجهود تسير فـى المسـار الصحيح المخطط لها أم لا ؟ وهذا مـن ناحيـة،كمـا أن التغـيرات الاقتصادية والاجتماعية التى شهدتها البيئة التسويقية فـى السـنوات الأخيرة أظهرت عدم قدرة المخططين على التنبؤ الدقيق بها ، وبالتالى تحملت الرقابة العبء الأكبر حتى تتمكن المنشأة مـن مسـايرة تلـك التغيرات .

وبالتالى يهدف هذا الفصل إلى توضيح مفهوم الرقابة على النشاط التسويقى وأهدافها وأنواعها وخطواتـها،وأخـيراً مفـهوم المراجعـة التسويقية وإجراءاتها.

الفصل السادس

رقابة النشاط التسويقى

- مفهوم الرقابة عن النشاط التسويقى·
- أهداف الرقابة على النشاط التسويقى·
- أنواع الرقابة على النشاط التسويقى·
- مفهوم المراجعة التسويقية وإجراءاتها·

علاقة إدارة التسويق بإدارة الأفراد :

تتمثل تلك العلاقة فى أن إدارة الأفراد هى الجهة المسئولة عن اختيار وتعيين وتدريب ونقل ومكافأة وترقية جميع العاملين فـــى المنظمـــة ومـــن ضمنهم العاملين بإدارة التسويق ، ولذلك تقوم إدارة الأفراد باعداد البيانـــات والمعلومات المختلفة الخاصة بالعاملين فى إدارة التسويق ودراستها وتحليلـها وتقديم النتائج إلى المسئولين عن نشاط التسويق للاستفادة منها فى معالجـــة المشاكل العنصر البشرى فى مجال التسويق ·

أما فيما يتعلق بدور إدارة الإنتاج في هذا التعاون ، فإن على إدارة الإنتاج أن تعمل على تخفيض الإنتاج بشكل مستمر حتى تستطيع المنظمة أن تنافس ، كذلك وضع جداول الإنتاج بالشكل الذي يجعل الإنتاج والتسويق يتم في توقيت ملائم وكذلك أخطار إدارة التسويق بأي تغيرات تحدث في برامج الإنتاج ، وأي بيانات أخرى تساعد في اتخاذ قرارات مناسبة في التوقيت الملائم .

علاقة إدارة التسويق بالإدارة المالية

تهتم الإدارة المالية بتدبير احتياجات المنشأة من الأموال والحصول عليها واستخدامها بما يحقق أهداف المنشأة بأفضل عائد ممكن .

وتحتاج الإدارة المالية مجموعة من البيانات والمعلومات من إدارة التسويق لتستخدمها فى اعداد الخطة المالية .

ومن ناحية أخرى فإن ما تقوم به إدارة التسويق من بحوث ودراسات تفيد الإدارة المالية في معرفة التكلفة لإجراء توسعات مالية كما أن إدارة التسويق تتولى عمل الدعاية الخاصة بتوزيع وترويج أي إصدارات جديدة من الأسهم والسندات .

أما من ناحية دور الإدارة المالية تجاه إدارة التسويق فإنها يتمثل في ضرورة توفير الاعتمادات المالية اللازمة لمباشرة أوجه النشاط المختلفة ، كذلك ينبغي التعاون بين الإدارتين في إجراء دراسات مشتركة في مجال البيع الآجل أو التيسير ومنح الخصم ، وشروط البيع والائتمان ، والقيام بالأنشطة الإعلانية والترويجية .

وكذلك تزود الإدارة المالية إدارة التسويق بكافة البيانات الخاصة بتكاليف أرباح وخسائر العمليات التي تجريها إدارة التسويق ، وكذا تحليل المبيعات والتكاليف التسويقية سواء للمناطق البيعية ، أو العملاء أو المنتجات ..إلـــخ وذلك حتى يمكن استخدام تلك البيانات في إتخاذ قرارات تسويقية مختلفة .

ومن أهم صور التعاون بين إدارة المشتريات والتسويق ما يتعلق بسياسة المبادلة فى الشراء وما يقتضيه نجاح هذه السياسة من الاتصال المستمر والمنظم بينهما.

أما من ناحية إدارة التسويق فإنها تستطيع مساعدة إدارة المشتريات فى جدولة مشترياتها وتحديد الاحتياجات المستقبلية عن طريق تزويدها بكافة البيانات عن حصص البيع ، وأية مؤشرات أو إتجاهات متوقعة للمبيعات وغيرها من العوامل الأخرى المؤثرة.

ومن ناحية أخرى فإن إدارة التسويق تستطيع مساعدة إدارة المشتريات فى الحصول على المواد الخام ومستلزمات الإنتاج التى يكون فيها نقص أو ندرة ، وذلك نتيجة علاقاتها الطيبة مع المشترين فى المنظمات الأخرى.

٢- العلاقة بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج:

نظرا لأن الهدف الانتاجى لأى منظمة أعمال يتمثل فى إنتاج سلعة أو خدمة تشبع حاجات العملاء ، فإنه لابد من وجود علاقة قوية وتعاون وثيق بين كل من إدارة التسويق وإدارة الإنتاج ، حتى يمكن تبادل كافة البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق الأهداف الإنتاجية.

وتبذل إدارة التسويق الجهود والدراسات المختلفة والتى تعتبر الأساس الذى تبدأ منه إدارة الإنتاج (طبقا للمفهوم الحديث للتسويق) أيا كان نظام الإنتاج المتبع ، وتتركز تلك الجهود فى عدة مجالات مثل الحصول على أعمال تشغيل الطاقة الإنتاجية القصوى ، كذلك الحصول على أعمال تتفق فى مواصفاتها مع إمكانيات الإنتاج المتاحة ، والاتفاق على مواعيد تسليم للعملاء تتفق وقدرات إدارة الإنتاج على الوفاء بها وفقا لبرامج الإنتاج ، كذلك تحديد سعر البيع الذى يكفل تغطية كافة التكاليف وتحقيق عائد.

العلاقة التنظيمية بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى :

يهتم المسئولون فى منظمات الأعمال بتنظيم العلاقة بين أقسام وإدارات المنظمة المختلفة حيث أن العمل الجماعى والتعاون الوثيق والتكامل فى أعمال الإدارات والأقسام يساهم فى تحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية.

وغنى عن القول أن نجاح إدارة التسويق فى تحقيق الأهداف المرجوة ، يتوقف بدرجة كبيرة على وجود تعاون وثيق بينها وبين باقى إدارات وأقسام المنشأة الأخرى.

(١) العلاقة بين إدارة التسويق وإدارة المشتريات :

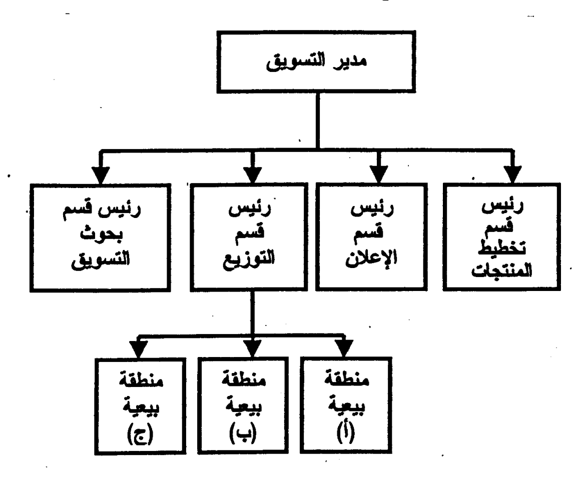
تؤدى إدارة المشتريات دوراً هاماً فى شراء كافة احتياجات المنظمة حتى تظل محتفظة بمركزها التنافسى ، وتستطيع إدارة المشتريات أن تقدم النصح والمشورة لإدارة التسويق فيما يجب إتخاذه لتغيير الكمية أو الجودة أو سعر البيع عندما تتطلب ظروف المنافسة إجراء مثل تلك التغييرات.

ومن ناحية أخرى فإن إدارة المشتريات تستطيع أن تساعد فى تحديد أسعار المواد الخام المطلوبة لإنتاج بعض المنتجات ذات المواصفات الخاصة التى يطلبها العملاء بما يتمشى مع التكاليف المحددة من قبل.

كذلك تستطيع إدارة المشتريات أن تساعد إدارة التسويق فى رفع كفاءة أداء العمل التسويقى عن طريق تزويدها بما يتبعه الموردون من أساليب بيعيه حديثة ،ومعلومات مفيدة فى السياسات والطرق البيعية التى تطبقها إدارات التسويق فى الشركات الأخرى.

الأخذ بالتنظيم السلعى والوظيفى فى حالة المنشآت التى تتسم بتنوع خطــوط منتجاتها ، بينما تم الأخذ بالتنظيم الوظيفى والجغرافى بالنسبة للمنشآت التــى يمتد نشاطها إلى أسواق متعددة •

والشكل التالى يوضح هذا الأسلوب التنظيمى •

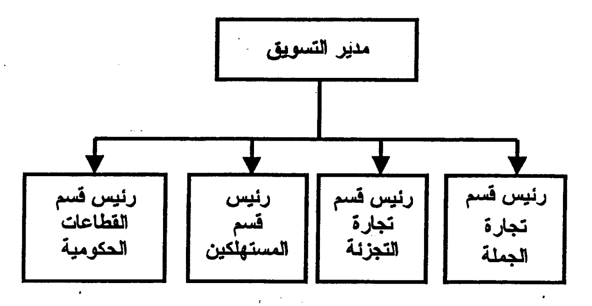


شكل رقم (٧)

تنظيم مركب يجمع بين التقسيم الوظيفى والجغرافى

بعد أن انتهينا من استعراض الأسس المختلفة التى تستخدم فــى تنظيــم أعمال التسويق يجدر القول أنه لا يوجد تنظيم أمثل أو أكثر فاعلية من غـيره فى تحقيق الأهداف التسويقية ، ولذلك ينبغى على إدارة المنشـــأة أن تختــار الأساس الذى يتلاءم مع طبيعة أعمالها وإمكاناتــــها الحاليــة والمســتقبلة ، وطبيعة الظروف البيئية التى تعمل فيها ، وصفات العملاء الذيــــن يتعـــامل معهم•

والشكل التالى يوضح هذا النوع من أنواع التنظيم :-



شكل رقم (٦)
تنظيم إدارة التسويق على أساس العملاء

٥- التنظيم المركب :

نظرا لأن كل نوع من الأنواع السابقة المتبعة فى تنظيم إدارة التسويق له مزايا ويتعرض لعيوب ومشكلات ، وأنه طبقا لذلك لا نستطيع أن نقول بأن هناك نوعا يفضل الآخر،أو أن هناك تنظيميا أمثل ، فإنه من الشائع أن تلجأ المنشآت إلى أتباع أكثر من أساس من أسس التقسيم السابقة فى نفس الوقت وهو ما يطلق عليه (التنظيم المركب) ومن أكثر الحالات استخداما فى هذا الشأن اتباع أكثر من تقسيمين فى التنظيم الواحد وذلك للاستفادة من أكبر قدر من المزايا مثل الجمع بين التقسيم الوظيفى والجغرافى ، أو الجمع بين التنظيم السلعى والوظيفى وهكذا.

وتجدر الإشارة إلى أنه عادة ما تتحدد الأسس التى يتكون منها التنظيم المركب بناء على طبيعة السلع أو الخدمات التى تتعامل فيها المنظمة أو المنشأة ، ونطاق الأسواق التى يمتد إليها نشاطها ، فتتوقع أنه عادة ما يتم

من مجموعة المنتجات وضع التنظيم الداخلـى لأوجـه النشـاط التسـويقية اللازمة٠

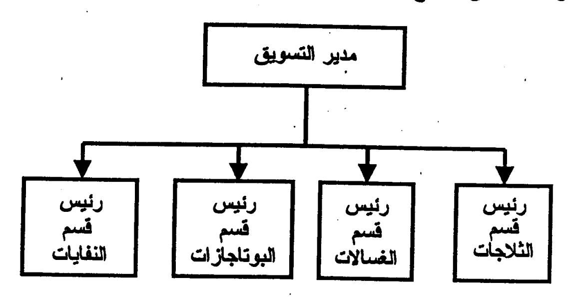
مزايا التنظيم على أساس المنتجات :

- التخصص والإتقان وإرتفاع مستوى الأداء ٠

المشاكل :-

احتمال حدوث ازدواج وتكرار فى أداء الوظائف التسويقية بين الأقسام ٠

والشكل التالى يوضح هذا الأسلوب التنظيمى



شكل رقم (٥)

تنظيم إدارة التسويق على أساس المنتجات

٤- التنظيم على أساس العملاء :

طبقاً لهذا النوع من التنظيم يتم تنظيم النشاط التسويقى حسب الأنـواع الرئيسية من العملاء الذين تتعامل معهم المنظمة ،حيث يخصص قسم مستقل لكل نوع من هذه الأنواع الرئيسية من العملاء٠

ويتبع مثل هذا التنظيم فى حالة اختلاف طبيعة المشـكلات والقـرارات لكل نوع من أنواع العملاء بما يتطلب معه تخصيص وحدة تنظيمية لكل نوع من أنواع هؤلاء العملاء٠

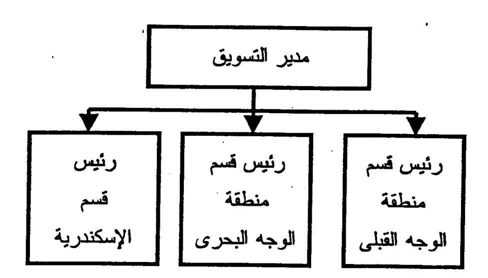
مزايا التنظيم الجغرافى :

- الأداء المستقل فى ضوء الظروف المحلية٠
- سرعة التصرف والبت فى الأمور٠

عيوب التنظيم الجغرافى :

- عدم الاستفادة من مزايا مركزية الشراء والنقل بكميات كبيرة٠
- احتمالات حدوث الازدواجية والتكرار فى الجهد والوقت والمال٠

ويوضح الشكل التالى هذا التنظيم :-



شكل رقم (٤)

تنظيم إدارة التسويق على أساس المناطق البيعية

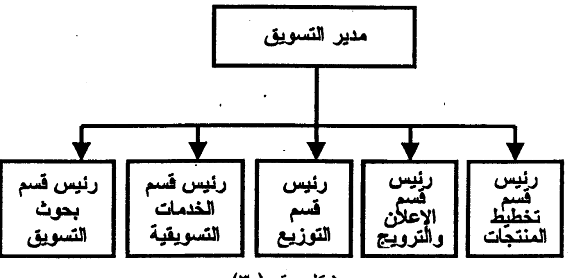
٣- التنظيم على أساس المنتجات :

يستند هذا النوع من التنظيم على أساس تخصيص قسم (وحدة إدارية) لكل منتج من المنتجات التى تقوم المنظمة بإنتاجها وتقديمها للسوق (أو لكل مجموعة سلعية) وغالباً ما يستخدم هذا الأسلوب التنظيمى مع أسلوب التنظيم الوظيفى حتى يمكن تحقيق التنسيق على مستوى المنظمة ككل وذلك بالنسبة لبعض الجهود التسويقية ، ويتولى طبقاً لهذا التنظيم كل مسئول عن مجموعة

مشاكل التنظيم الوظيفى :

- زيادة درجة التخصيص •
- احتمالات صعوبة التنسيق •

ويتبع هذا التنظيم فى حالة اتصال كل وظيفة مـــن الوظـــائف بطبيعـــة ومشاكل خاصة مما يستلزم تخصيص إدارة أو قسم لكل وظيفـــة ، والشـــكل التالى يوضح هذا التنظيم :



شكل رقم (٣)

(تنظيم إدارة التسويق على أساس الوظائف)

٢- التنظيم على أساس المناطق البيعية (الجغرافى)

يعتمد هذا التنظيم على أساس تقسيم أوجه النشاط التسويقى طبقا للمنـــاطق البيعية التى تقوم المنظمة ببيع منتجاتها فيها ، وقد تتكون المنطقـــة البيعيـــة الواحدة من منطقة جغرافية واحدة أو عدة مناطق جغرافية ، وغالباً ما يتـــم الاعتماد على هذا النوع من التنظيم فى حالة اتساع سوق المنظمة وكثرة عدد عملائها وتنوع المشاكل التسويقية فى كل منطقة ، الأمر الذى يتطلب دراســة كل منطقة دراسة دقيقة ، والتعامل مع نوعية المشاكل بمـــا يتفـــق وطبيعـــة السوق فى كل منطقة •

والأشراف عليهم ، وذلك يختلف عن حالة التوزيع باستخدام أسلوب الوكيـل الوحيد والذى تتركز فيه الجهود البيعية على أعمال البحوث والترويج ، وهذا بالطبع ينعكس على شكل تنظيم أعمال التسويق.

طرق تنظيم إدارة التسويق :

يمكن أن نميز عدداً من الطرق والأساليب التنظيمية التى يمكن المفاضلة بينها عند اعداد هيكل تنظيمى لإدارة التسويق تتمثـل أهـم تلـك الطـرق والأساليب فى الآتى :-

- التنظيم على أساس الوظائف.
- التنظيم على أساس المناطق البيعية (الجغرافى).
- التنظيم على أساس المنتجات.
- التنظيم على أساس العملاء.
- التنظيم المركب.

١- التنظيم على أساس الوظائف :

يعتمد هذا التنظيم على تقسيم أوجه النشاط التسويقى إلى عدة وظـائف ، ويخصص قسم لكل منها تحت أشراف شخص مسئول يتولى أعباء الوظيفـة ويخضع لإشراف مدير التسويق.

مزايا التنظيم الوظيفى :

- التركيز على الوظائف التسويقية.
- تجنب حدوث ازدواج فى الأداء.
- الاستفادة من جميع الطاقات المتاحة.

أ- طبيعة نشاط المنظمة :

حيث نجد أن تنظيم النشاط التسويقى يختلف من منظمة لأخرى وذلك طبقاً لطبيعة السلع أو الخدمات التى تنتجها المنظمة أو تتعامل فيها ، مثال ذلك نجد أن إدارة التسويق التى تقوم بتسويق المواد الخام والسلع الوسيطة اللازمة للمنظمات الصناعية تختلف عن إدارة التسويق المسئولة عن تسويق إحدى السلع الاستهلاكية لعدد من متاجر الجملة أو التجزئة أو توزيعها للمستهلك النهائى.

كذلك يؤثر فى العملية التنظيمية لإدارة التسويق الطبيعة الفنية للسلعة، فالسلع ذات القابلية السريعة للتلف يختلف تنظيم إدارتها عن السلع ذات القابلية للتخزين أو التداول ، فالأولى تحتاج إلى نظم للإشراف والتأمين وأنظمة حديثة للنقل والتخزين حتى نضمن توزيعها فى الوقت المناسب.

ب- طبيعة السوق وظروفه :

حيث قد تقتضى طبيعة السوق الذى تتعامل معه المنظمة فرض نوع معين من التنظيم لإدارة التسويق بها ، ومثال ذلك أنه إذا كان فى الإمكان تقسيم السوق إلى فئات محددة ذات أنماط إستهلاك معينة ، فإن ذلك يؤدى إلى تقسيم إدارة التسويق طبقاً لأساس العملاء.

جـ- طبيعة وانتشار منافذ التوزيع :

تؤثر منافذ التوزيع المستخدمة فى توزيع منتجات المنظمة فى تنظيم إدارة التسويق بها ، فنجد أن التنظيم المباشر يحتاج إلى مزيد من الجهود والبيعية والترويجية ، والاستعانة بعدد كبير من رجال التسويق خاصة السلع التى يتم توزيعها على نطاق كبير ومن عدد كبير من الأفراد أو المنشآت ، وقد يتطلب الأمر تزويد الفروع بعدد كبير من رجال البيع الأكفاء ، مما يقتضى تكوين عدد من المستويات الإشرافية اللازمة لمتابعة جهودهم

وفيما يتعلق بوظيفة التسويق نجد أن تحقيق الأهداف التسويقية يرتبط بدرجة كبيرة بالكيفية التى يتم بها تنظيم وظيفة التسويق ٠والتنظيم فى مجال التسويق يخضع لنفس المبادئ العامة للتنظيم إلا أنه يتأثر بطبيعة الفلسفة التى تتبناها إدارة المنظمة فى مجال التسويق ، فإذا كانت هذه الفلسفة تقوم على التوجيه بالإنتاج فإننا نتوقع وجود إدارة للمبيعات ذات أهمية محدودة بالمقارنة بالوحدات التنظيمية الخاصة بالأنشطة الرئيسية الأخرى فى المنظمة، ويتبع ذلك من عدم الإدراك المتكامل للوظيفة التسويقية فى حين لو كانت هذه الفلسفة تقوم على التوجيه بالبيع فإننا نتوقع ظهور إدارة مستقلة للمبيعات فى الهيكل التنظيمى ، مع احتمالات وجود إدارة أخرى للإعلان وهذا التنظيم يعكس تزايد الاهتمام بنشاط البيع لكن دون إدراك علاقة التكامل بين نشاط البيع ونشاط الإعلان ، والذى يتمثل فى أبسط صورة فى الحاجة الى ضمها فى إدارة واحدة ٠

أما بالنسبة لفلسفة التوجيه بالتسويق ، فإن تبنى هذه الفلسفة يؤدى إلى تخصيص إدارة مستقلة للتسويق تضم كافة الأنشطة التسويقية ، وتكون مكانتها التنظيمية متسقة مع أهميتها فى المنظمة والتى تتساوى على الأقل مع كافة الإدارات الرئيسية الأخرى٠

أما إذا تبنت إدارة المنظمة فلسفة المفهوم الاجتماعى للتسويق فإن مقتضيات هذه الفلسفة تتطلب تخصيص وحدات تنظيمية تتولى مهام الاتصالات الخارجية وإدارة العلاقات مع المستهلكين والعملاء وتلقى شكاويهم وتوعيتهم٠

العوامل المؤثرة فى تكوين الهيكل التنظيمى لنشاط التسويق :

هناك مجموعة من العوامل تؤثر فى تكوين الهيكل التنظيمى لنشاط التسويق فى المنظمات المختلفة من أهم هذه العوامل الأتى :-

الفصل الخامس
تنظيم النشاط التسويقي

تمهيد :-

تعد وظيفة التنظيم من الوظائف الإدارية الأساسية الهامة فى أى منظمة ، حيث تظهر أهمية هذه الوظيفة عند وجود مجموعة من الأشخاص تحاول تحقيق هدف مشترك ، وفى هذه الحالة فإنه من الضرورى العمل على تحديد واجبات كل فرد وتحديد مسئولياته حتى يمكن الوصول إلى الهدف المراد تحقيقه.

ويقتضى التنظيم منح السلطات اللازمة لقيام الأفراد بواجبات وظائفهم ويتطلب التنظيم وجود رغبة من الأفراد فى تحقيق الأهداف المنشودة والمشتركة ، وهو يمثل إطارا عاما يتم من خلاله العمل الإدارى ، وهذا يعنى أن التنظيم ليس هدفا فى حد ذاته،إنما هو وسيلة لتحقيق هدف معين ، وذلك يستدعى الأمر تحديد العلاقات وأساليب الاتصالات.

ويحقق أداء وظيفة التنظيم الكثير من الفوائد التى تعود على المنظمة ، حيث يتمكن كل عضو من أعضاء التنظيم من التعرف على مجموعة الأنشطة التى سوف يضطلع بأدائها مما يقلل من سوء الفهم والخلط ،كذلك فإن الجهود التنظيمية المبذولة تؤدى إلى بناء علاقات عمل سليمة بين الأنشطة والأفراد مما يؤدى إلى تحقيق التوازن والتناسق والتوحيد لجهود الأفراد وتصرفاتهم مما يسهل الوصول إلى تحقيق الهدف.

ومن ناحية أخرى فإن التنظيم ينطوى على التفويض الملائم للسلطات بطريقة مناسبة إلى الأشخاص المناسبين مما يؤدى إلى الاستخدام الفعال للطاقات البشرية والمادية ، حيث أن يساهم فى إقامة علاقات متوازنة بين العمل والأشخاص والتسهيلات المادية المتاحة.

الفصل الخامس

تنظيم النشاط التسويقى

- العوامل المؤثرة فى تكوين الهيكل التنظيمى لنشاط التسويق.
- طرق تنظيم إدارة التسويق.
- العلاقة التنظيمية بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى.

ثامناً : استخلاص النتائج وتقديم التوصيات :

يقوم الباحث بعد ذلك بتفسير المعلومات التى تم تحليلـــها حتـــى يمكـــن استخلاص النتائج ، والقيام بوضع التوصيات التى يراها الباحث ضروريـــة للتغلب على المشكلة أو لتحقيق الأهداف المحددة للبحث ، ويتوقـــف نجـــاح البحث التسويقى إلى حد كبير على طريقة صياغة وعرض البيانات التى تـــم تجميعها وسلامه الإجراءات التى اتبعت فى سبيل ذلك ٠

يلى ذلك ضرورة القيام بتحديد ما إذا كان البحث سوف يعتمد على أسلوب الحصر الشامل أى دراسة جميع مفردات مجتمع البحث أم أن البحث سوف يعتمد على أسلوب العينة أى اختيار عدد من مفردات المجتمع لتكون ممثلة لذلك المجتمع.

رابعاً : اختيار عينة البحث :

إذا تقرر فى المرحلة السابقة اتباع أسلوب العينات فى البحث فإن الأمر يقتضى تحديد البحث أى تحديد جميع المفردات التى تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها ثم القيام بتحديد حجم العينة الذى يمثل مجتمع البحث واختيار مفردات العينة من هذا المجتمع.

خامساً : تجميع البيانات والمعلومات :

فى هذه المرحلة يقوم الباحث ومن يتعاون معه بتجميع البيانات والمعلومات اللازمة للبحث مستخدمين فى ذلك الطرق المختلفة التى تجمع بها البيانات سواء كانت مقابلات أو بالبريد أو بالتليفون وغيرها.

سادساً : تفريغ وتبويب البيانات والمعلومات :

بعد الانتهاء من جمع البيانات يقوم الباحث بمراجعتها للتأكد من أنها جمعت من مفردات العينة المختارة ، وطبقاً للتعليمات المعطاة للقائمين بتلك العملية ، ويتم أيضاً ترميز وتبويب وجدولة تلك البيانات والمعلومات حتى تسهل عملية استخلاص النتائج منها :-

سابعاً : تحليل البيانات :

حتى يمكن الاستفادة من البيانات والمعلومات وتحديد مدلولاتها ،يتم تحليلها ، ويستخدم فى ذلك مجموعة من الأساليب الإحصائية والرياضية.

وفيمايلى سوف نتناول تلك المراحل والخطوات بإيجاز :

أولاً :- تحديد المشكلة وأهداف البحث :

يعد تحديد وتعريف مشكلة البحث التسويقى نقطة البداية حيث تعتمد الخطوات والمراحل الأخرى على هذا التحديد والتعريف ، ويتطلب الأمر القيام بالبحوث الاستطلاعية ، كذلك قد تشمل هذه المرحلة على تحديد أهداف تسويقية معينة يسعى البحث التسويقى إلى تحقيقها ، وقد تكون تلك الأهداف الرغبة فى الحصول على تفسير لظاهرة معينة (انصراف المستهلكين عن شراء صنف معين من سلع المنشأة) ، أو قد تكون محاولة للتعرف على سلوك الظاهرة فى المستقبل (التنبؤ برقم المبيعات خلال فترة قادمة) أو قد يكون الهدف هو قياس مستوى ظاهرة فى وقت محدد (قياس تأثير خفض السعر على المبيعات)٠

ثانياً : تحديد نوع ومصادر البيانات اللازمة :

يتوقف نوع البيانات المطلوب جمعها للبحث والقيام بتحليلها على طبيعة المشكلة أو الأهداف التى يسعى البحث التسويقى إلى تحقيقها ٠

وقد سبق أن أوضحنا إلى أن البيانات التسويقية تنقسم إلى بيانات ثانوية وأخرى أولية ، وأن البيانات الثانوية يمكن الحصول عليها من المصادر الثانوية للبيانات سواء كانت داخلية أو خارجية كذلك يمكن الحصول على البيانات الأولية من مصادرها الأولية٠

ثالثاً : تحديد مجتمع البحث :

ينبغى القيام بتحديد المجتمع الذى سيقوم الباحث بدراسته حيث ينبغى تحديد هل المجتمع الذى سيدرس هو قطاع الصناعة مثلاً أو هل هو شركات الغزل والنسيج فقط وهكذا ٠

مصادر البيانات الأولية :-

تتمثل مصادر الحصول على البيانات الأولية فى المصادر الآتية:-

أولاً :- التجارب التسويقية.

ثانياً :-الاستقصاء.

ثالثاً :- الملاحظة أو المشاهدة.

خطوات البحث التسويقى :

يمر البحث التسويقى شأنه فى ذلك شأن أى بحث علمى بمجموعة من المراحل والخطوات تعمل على تحديد المشكلة التسويقية وبحثها والعمل على المساهمة فى حلها أو التغلب عليها ومواجهتها.

ويمكن تحديد تلك المراحل والخطوات فى الآتى :-

أولاً :- تحديد المشكلة وأهداف البحث.

ثانياً :- تحديد نوع ومصادر البيانات اللازمة.

ثالثاً :- تحديد مجتمع البحث.

رابعاً:- اختيار عينة البحث.

خامساً:- تجميع البيانات والمعلومات.

سادساً:- تفريغ وتبويب البيانات والمعلومات.

سابعاً:- تحليل البيانات.

ثامناً :- استخلاص النتائج وتقديم التوصيات.

وبالرغم من تعدد تلك المراحل والخطوات إلا أنه يلاحظ التداخل بين تلك المراحل والخطوات زمنياً ووظيفياً وعدم الاستقلال التام بين كل مرحلة وأخرى.

المصادر الخارجية :

من أهم المصادر الخارجية للبيانات الثانوية الآتي :-

- منشورات الهيئات والمؤسسات الاقتصادية والصناعية والتجارية والزراعية وأجهزة الإحصاء المركزية والأجهزة الحكومية .
- ما تنشره الصحف والسجلات ووكالات الإعلان والأجهزة والهيئات البحثية .
- ما تنشره الاتحادات الصناعية والغرف التجارية .
- ما تنشره البنوك والمؤسسات المالية .
- ما تحتويه المراجع والدراسات المنشورة والسجلات العلمية المتخصصة .

ثانياً : البيانات الأولية :

يقصد بها تلك البيانات والمعلومات التى يقوم الباحث بجمعها من الميدان أو ملاحظتها سواء بنفسه أو عن طريق من يستعين بهم من الباحثين – وهى آراء ومقترحات واتجاهات وتصرفات مفردات عينة البحث المختارة والتى قد تؤثر فى الظاهرة أو المشكلة محل الدراسة والبحث .

وتعتبر البيانات الأولية من أنواع البيانات التسويقية الضرورية التى نادراً ما يستغنى عنها البحث التسويقى وهى تتضمن العديد من الأنواع منها البيانات التى تبحث فى الخصائص الديموجرافية والاجتماعية والاقتصادية (عمر – تعليم – ثقافة – مهنه – حالة اجتماعية – دخل – جنس ... إلخ) ومنها ما يبحث فى الخصائص النفسية للفئات المبحوثة (الاتجاهات – الإدراك – الدوافع – السلوك – التفضيلات ... إلخ)

كذلك فإن هذه البيانات والمعلومات قد تكون فى شكل تقارير ومجالاتها عديدة مثل تقارير رجال البيع والتى تتضمن مدى رضـــاء العمـــلاء عـــن منتجات المنظمة ، وتقارير عن سياسات المنافسين وخططهم ، وتقارير عـــن نشاط الإعلان ، تقارير عن نشاط المبيعات وتطورها وغيرها من التقـــارير التى تشمل أوجه نشاط المنظمة المختلفة.

٢- البيانات الثانوية الخارجية :

ويقصد بها البيانات والمعلومات والدراسات والأبحاث المنشورة بواسطة أفراد باحثين من خارج المنظمة أو بواسطة جهات أو هيئات أو شـــركات أو أجهزة عامة أو خاصة .

ومن أمثلة ذلك النوع من البيانات بيانات التعداد الزراعى وتعداد السكان والمنشآت ، معدلات الوفيات والمواليـــد ، كذلـــك إحصـــاءات الاســـتهلاك والأسعار ، بيانات الصـــادرات والـــواردات والدخـــل القومـــى ، القوانيـــن والقرارات الوزارية ، فضلاً عن ما يرد من بيانات ومعلومات فى المراجـــع الأجنبية والعربية فى مجال التسويق ، كذلك المراجع المرتبطة بذلك المجـــال مثل الاقتصاد والإحصاء والرياضيات وعلم النفس والاجتماع.

مصادر البيانات الثانوية

المصادر الداخلية :

من أهم المصادر الداخلية للبيانات الثانوية الآتى :-

- دفاتر وسجلات المنظمة.
- تقارير رجال البيع .
- تقارير وسجلات الموزعين والوسطاء.

وجدير بالذكر أن هذا النوع من البيانات ضرورى لكل باحث سواء كان بحثاً ميدانياً أو مكتبياً ، وهى مفيده فى تحديد إطار العينة واختيار مفرداتـــها من مجتمع البحث ، كذلك يستعان بها فى اختيار الطـــرق المناســبة لجمـــع البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج منها ٠

ويمكن تقسيم البيانات الثانوية إلى أنواع من التقسيمات ولكن أهمـــها التقسيم إلى قسمين رئيسيين هما :-

- البيانات الثانوية الداخلية٠
- البيانات الثانوية الخارجية٠

١- البيانات الثانوية الداخلية :

وهى عبارة عن كل ما هو مسجل داخل المنظمة من بيانات ومعلومـــات أو ما نشر عن طريقها حسب طبيعة النشاط بها ولذلك قد يكون على مستوى الإدارات أو الأقسام أو على مستوى الأنشطة٠

ومن المعروف أن هذا النوع من البيانات عادة يضمه دفاتر وســـجلات المنظمة ، ومثال على البيانات والمعلومـــات المســـجلة فـــى تلـــك الدفـــاتر والسجلات تجد البيانات الخاصة بمبيعات المنظمة والتى يمكن تصنيفها عـــدة أنواع من التصنيفات مثل البيانات طبقاً للأصناف وطبقاً للمناطق الجغرافيـــة وطبقاً للوسطاء ، وطبقاً لأسعار البيع ٠٠ وغيرها٠

ومن الأمثلة أيضاً على البيانات الثانوية الداخلية المسجلة فى الدفـــاتر والسجلات نجد البيانات الخاصة بنشاط الشراء والانتاج والتمويـــل وشـــئون الأفراد وغيرها ٠

السجلات والإحصائيات والدفاتر والمذكرات والتقارير وقد تتوافـــر خـــارج المنظمة حيث توفرها بعض الأجهزة بالدولة أو بعض المؤسسات فى شـــكل إحصاءات وتقارير ودراسات وهذه المصادر الداخلية والخارجية يطلق عليها المصادر الثانوية أو التاريخية للبيانات.

٣- بحوث ميدانية :

وهى البحوث التى تعتمد على بيانات يتم جمعها من مصادرها الأوليـــة (مجتمع البحث ذاته) ، حيث يقوم البـــاحث بجمعـــها بنفســـه عـــن طريـــق الاستقصاء أو المقابلة الشخصية أو الملاحظة أو التجربة.

أنواع البيانات التسويقية ومصادرها :

تنقسم البيانات اللازمة لإجراء البحوث التسويقية إلى نوعين أساسيين:-

١-بيانات ثانوية (تاريخية) .

٢-بيانات أولية .

ولذلك ينبغى على الباحث فى مجال التسويق أن يتعـــرف علـــى كيفيـــة الاستفادة من كل منها ، وحدود كل منها ، كذلك عليه أن يتعرف على طـــرق ووسائل الحصول على بيانات كل منها.

أولاً : البيانات الثانوية :

تعرف البيانات الثانوية بأنها تلك البيانات والمعلومـــات والإحصائيـــات المنشورة والمتوفرة والتى سبق جمعها وتسجيلها وتوبيبـــها فـــى ســـجلات المشروع ودفاتره وملفاته ، أو تم وجار نشرها بواســـطة إحـــدى الجـــهات والأجهزة أو المؤسسات الخارجية ، وأيضاً تلك الدراسات أو المعلومـــات أو الإحصائيات والنتائج التى سبق أن توصل إليها ونشرها الباحثون الآخـــرون أفراداً كانوا أو جماعات أو أجهزة أبحاث تسويقية أو اقتصادية أو إجتماعية.

ومن جهة أخرى فإن البحوث الوصفية قد تعد بشكل دورى وذلك فـــى المنظمات الكبيرة والمتقدمة فهى تقدم للجهات المختصـــة بـــها اســـتنتاجا أو توصيفا لكل المتغيرات التى تؤثر على النشاط التسويقى بشكل عـــام ، ممـــا يساهم فى إرشاد وتوجيه الإدارة فيما يتعلق بالتعرف على مواصفات السوق•

ثالثا : البحوث التجريبية :

تعد البحوث التجريبية نوع من المحاولة للتوفيق بين طريقة إجراء البحوث فى العلوم الطبيعية وبين تطبيقها فى مجال العلوم الإنسانية ، حيث أنه فـــى حالة وجود مشكلة معينة فإننا نضع مجموعة من الفروض لمعالجة المشكلة ، ثم نحاول بالتجربة اختيار صحة هذه الفروض فإذا ثبت صحتـــها أو صحـــة بعضها فإنه يمكن تعميمها ، أما إذا ثبت بالتجربة عدم صحتـــها فإنـــه يتـــم استبعادها•

وتعتمد البحوث التجريبية على إمكانية التحكم فى الظروف والعوامـــل المؤثرة فى الموقف•

ومن أمثلة التجريب فى مجال التسويق دراسة مدى تأثير سعر الســـلعة على مدى الأقبال عليها ،كذلك دراسة تأثير الحملة الاعلانية علـــى مبيعـــات السلعة المعلن عنها ، واختيار العبوه •• إلخ •

وعلى ذلك فإن التجربة تستخدم لقياس أثر عامل من العوامل المتغـــيرة بافتراض أن له تأثيرا ايجابى ويراد التأكد من وجود هذا التأثير ومعرفة مدى هذا التأثير•

ثانيا : أنواع البحوث التسويقية من حيث مجال البحث ومصادر البيانات

١- بحوث مكتبية :

وهى البحوث التى تعتمد على بيانات ومعلومات متوافرة فى الســـجلات والمراجع والنشرات وهى قد تتوافر داخل المنظمة حيث تكون مسجلة فـــى

وتظهر الحاجة إلى هذا النوع من البحوث بدرجـــة أكــبر فــى حالــة محدودية المعلومات المتوافرة بشكل لايكفى لمواجهة المشــكلة أو الظــاهرة محل البحث ، أما فى حالة وضوح المشكلة فإن الأمر لا يستدعى اللجوء إلى إجراء بحث استطلاعى أو إجرائه فى حدود ضيقة إذا لزم الأمر ذلك .

ثانياً : البحوث الوصفية :

تعتمد البحوث الوصفية على تجميع البيانات الخاصة بظاهرة أو مشــكلة معينة بغرض مواجهتها والعمل على حلها ، وذلك عــن طريــق توصيــف موضوع المشكلة وجوانبها المختلفة ومجالاتها وفروضها.

ومثال ذلك فإن الدراسة الوصفية قد تتجه إلى التعرف على أنواع الســلع التى يستخدمها المستهلك ودراسة خصائصها التسويقية كذلك دراســة كيفيــة الحصول على هذه السلع ، ودراسة عادات الشــراء ودوافعــه والظــروف المحيطة بشراء واستخدام السلع ، كذلك قد تتجه البحوث الوصفيــة لدراســة الأنماط الاستهلاكية بمعنى معرفة مدى تكــرار أنمــاط الســلوك الشــرائى للمستهلكين ، وذلك بغرض توصيف التغيرات التى تطرأ على هذا السلوك.

وعليه فإن البحوث التسويقية الوصفية تمتد إلى التصرفــات الســلوكية التسويقية فى الماضى والحاضر وأيضاً فى المستقبل.

وجدير بالذكر أن البحوث الوصفيـــة تعــد مرحلــة تاليــة للبحــوث الاستطلاعية (الاستكشافية) ، فالبحوث الاستكشافية تنتهى بتحديد المشكلة. ويتطلب الأمر حتى يمكن حل تلك المشكلة استكمال الدراسة عــن طريــق الرؤية الواضحة لمجتمع الدراسة (توصيف مجتمع الدراسة) وهو ما تقــوم به تلك البحوث الوصفية .

أنواع بحوث التسويق :

من الضرورى بالنسبة للقائم بالبحث التسويقى أن يحدد نوع البحث الذى سوف يقوم بأجرائه ، وذلك حتى يمكن تحديد الإطار الذى سوف يعمل من خلاله فى ضوء الأهداف المحددة للبحث كذلك فإن هذا التحديد سوف ينعكس على نوعية البيانات الواجب جمعها والأساليب المستخدمة فى ذلك ٠

وهناك عدة أسس يمكن على أساسها تقسيم أنواع بحوث التسويق هى :-

١-من حيث الإطار العام المستخدم فى أعداد البحوث :

وطبقاً لهذا الأساس تنقسم البحوث إلى :-

- بحوث استكشافية (استطلاعية)٠
- بحوث وصفية٠
- بحوث تجريبية٠

٢-من حيث مجال البحث والمصادر التى يعتمد عليها فى جمع البيانات:-

تنقسم البحوث طبقاً لهذا الأساس إلى :-

- بحوث مكتبية ٠
- بحوث ميدانية٠

وفيمايلى شرحاً موجزا لكل نوع من أنواع تلك البحوث :

أولاً :- البحوث الاستطلاعية :

يستخدم هذا النوع من البحوث فى توضيح أو استطلاع ظاهرة معينة أو مشكلة وذلك حتى يمكن تحديد أبعادها ومعالمها وما يحيط بها من مؤثرات ومسببات ، وذلك حتى يمكن وضع الفروض والبحث عن الحلول البديلة للعلاج والحل ٠

المناسبة لمعالجة الحالات محل البحث والدراسة وعلى ذلك فإن هذه الجـهات الأخيرة هى أصحاب القرار النهائى ، ولهم أن يأخذوا بتوصيات المســئولين فى جهاز بحوث التسويق أو يرفضوها أو يعدلوها طبقاً للظروف المحيطـــة ولكن يمكن القول بأنه إذا كانت التوصيات هذه مبنية على دراســـة وبحــث وتحليل فإنه غالباً ما يتم قبولها والعمل بها وعندما يثبت هذا الجهاز كفاءتـــه وفاعليته ، فإن ثقة المسئولين بالإدارات والأقسام الأخرى فى المنظمة تزيـــد فى عمله ، مما يجعله يحتل مكانة هامة فـــى المنظمـــة ، وتكيـون معظـم المقترحات التى يقدمها الجهاز محل ثقة وتلقى استجابة وتنفيذ مـــن جـانب السلطات التنفيذية ، ويكون من الصعب رفضها إلا إذا كان هناك مبرر قـوى لتلك الرفض.

وبناء على ما تقدم فإن الأمر يقتضى من القائمين على شـــئون جــهاز بحوث التسويق العمل بشكل مستمر على كسب ثقة وتعاون المســئولين فـــى الإدارات والأقسام الأخرى فى المنظمة كذلك الإدارة العليا واقناعهم بـــدور وعمل الجهاز وقدرته على مجابهة الظواهر والمشكلات التى تشـــغل بـال الإدارة العليا فى المنظمة ومحاولة تجنب الوقوع فى المزيد من المشـــكلات ولايتحقق ذلك الا بانتهاج المنهج العلمى فى الدراسات والبحوث التى يتولاها جهاز بحوث التسويق ،كذلك محاولة التعاون وكسب ثقة الجهات الأخرى فى المنظمة وتبادل الخبرات معها.

ويتوقف الدور الذى يقوم بها جهاز بحوث التسويق فى هذا المجال على كفاءة وفاعلية الشخص الذى يرأس هذا الجهاز وعلى مدى تعاون الاشـخاص العاملين معه.

٢-القيام بتزويد الجهات والأقسام المعينة بالعديد من البيانات والمعلومات المنظمة بصفة دورية أو عندما يستدعى الأمر ذلك بما يفيدهم ويساعد فى انجاز النشاط التسويقى والإنتاجى ويسهل مهمة اتخاذ القرارات التسويقية •

٣-التعاون مع جهاز لبحوث الإنتاجية والفنية بما يؤدى إلى التنسيق بين الإنتاج والتسويق •

٤-الاشتراك فى الدراسات الاقتصادية للمشروع ودراسة الظروف الاقتصادية والتجارية •

ومن الأمثلة على الأعمال التى يقوم بها جهاز بحوث التسويق الآتى:-

- دراسات تصميم السلع الجديدة•
- تقدير كمية الطلب المتوقع على منتجات المنظمة•
- دراسات تحسين وتطوير السلع الحالية•
- دراسة المركز التنافسى للمنشأه•
- دراسة ربحية الأسواق المختلفة•
- دراسة ميول وإتجاهات المستهلكين ورغباتهم ودرجة توصيلهم للسلع•
- دراسة طرق وسياسات التوزيع•
- دراسة وتقويم أساليب ووسائل الترويج•
- الدراسة الديموجرافية للمستهلك•

سلطة جهاز بحوث التسويق :

فيما يتعلق بسلطة جهاز بحوث التسويق فى المنظمة ، فإن هذه السلطة سلطة استشارية وليس تنفيذية حيث يتولى المسئولون فى هذا الجهاز تقديم المشورة والتوصيات المتعلقة ببحوثهم ودراساتهم التى يجرونها فى مجال عمليات التسويق وذلك إلى الجهات المعينه وذلك حتى يمكنها اتخاذ القرارات

كذلك الاستفادة من مبادئ وأصول العلوم الأخرى مثـــل علـــم النفـــس والاجتماع وغيرها من دعم دراسات سلوك المســـتهلك ، كذلـــك اســـتخدام الأساليب الرياضية والاحصائية فى تحليل البيانات التى يقوم الباحثون فـــى مجال التسويق بجمعها •

يضاف إلى ذلك أن اهتمام الباحث بالحيـــاد العلمـــى وعـــدم التحـــيز والموضوعية فى كل مرحلة من مراحل البحث التسويقى يقلل من عدم التأكد فى مجال اتخاذ القرارات التسويقية ويزيد من فاعلية تلك القرارات•

كذلك فإن هناك الكثير من المجهودات التى تبذل مـــن قبـــل أســـاتذة التسويق والمشتغلين به ومن جانب الجمعيات المهنية المتخصصة فى مجـــال التسويق وذلك للتوصل إلى مجموعة من المبادئ العامة التـــى تكـــون فـــى مجملها نظرية التسويق تكون أساساً لعلم التسويق والابتعاد به عـــن مجـــال التخمين والتقدير الذاتى•

وظائف جهاز بحوث التسويق :

نظراً لأن وظيفة بحوث التســـويق تنصـــب علـــى تجميـــع البيانـــات والمعلومات المتعلقة بالمشاكل والظواهر التسويقية التى تواجهها المنظمة ثـــم تبويبها وتحليلها ، فإنه يصعب تحديد الوظائف التى ينبغى القيام بها فى هـــذا الصدد ، كما أن تلك الوظائف تختلف من منظمة جديدة عنه فى منظمة قائمة بالفعل•

وعموما فإن جهاز بحوث التسويق يكون مسئولاً عن القيام بالأعمال الآتية:-

١-القيام بكافة الأبحاث والدراسات عن المشاكل والموضوعـــات المتعلقـــة بالجهود والوظائف التسويقية•

إضافة إلى أن سلوك الفرد محل التجربة وشعوره بأن محل الدراسة والتجربة يدفعه لأن يتخذ سلوكاً مغايراً وليس طبيعياً عما يؤثر على النتائج ٠

٣- عدم توافر مقاييس موضوعية ودقيقة :

فى مجال العلوم الطبيعية يتوافر لدى الباحث مجموعـــة مـــن الأدوات والمقاييس التى تعكس جواً من الثقة والتأكد ما يكون له تأثير علـــى النتـــائج التى يتم الحصول عليها ٠

أما فى مجال العلوم الاجتماعية بشكل عام والتسويق بشكل خاص فـــإن أدوات القياس شائعة الاستخدام والتى تستخدم فى تجميع البيانات والمعلومات تتمثل فى الملاحظة والاستقصاء وهى كما ستضح فيما بعد بنقصـــها الدقـــة والموضوعية إذا ما قورنت بالمستخدم فى مجال العلوم الطبيعية٠

ففى مجال التسويق هناك دراسات تستهدف التعـــرف علـــى ســـلوك المستهلك وتصرفاته وميوله ، ومدى تفضيله لسلعة أو ماركة معينة ، كذلـــك منها ما يستهدف التعرف على تأثير السعر على المبيعـــات ، ومعرفـــة آراء الموزعين ومقترحاتهم ٠٠ إلخ وغيرها من الدراسات التى تتناولها بحـــوث التسويق وبالنظر إلى الأدوات ، والمقاييس التى يستخدمها الباحث لمعالجـــة تلك الجوانب فإنه يلجأ إلى المشاهدة (الملاحظة) والتجريد ، والاستقصاء ، وهى أدوات ومقاييس قد تتعرض للتحيز فى أعدادها أو إجرائها ٠

وبالرغم من الصعوبات المشار إليها فيما سبق والتى تكتنـــف تطبيـــق المنهج العلمى فى مجال التسويق ، فإنه هناك كثيراً من المحاولات التى بذلت لتطبيق الأساليب والمقاييس المستخدمة فى مجال العلوم الطبيعية مثل إجـــراء التجارب فى مجال سلوك المستهلك٠

ويجدر القول بأن طريقة البحث العلمى فى كليهما واحـــدة حيــث تتبــع مجموعة محددة من الخطوات فى جميع أنواع البحوث ٠

حدود تطبيق المنهج العلمى فى بحوث التسويق :

حقق تطبيق المنهج العلمى فى مجال العلوم الطبيعية نتائج كبيرة ودقيقة، إلا أن تطبيق ذلك المنهج فى مجال التسويق أو غيره من العلوم الاجتماعيـــة يكتنفه العديد من الصعوبات أهمها الآتى :-

١- تأثير إجراء الدراسة على المستهلك فى مجال التسويق :

حيث نجد أن العنصر الإنسانى الذى هو محور الدراســـة فـــى معظـــم الدراسات والمشاكل التسويقية يصعب التحكم فى تصرفاته وإخضاعه للقيـاس الدقيق باستخدام مقاييس دقيقة ، كذلك هناك صعوبة التنبؤ باحتمالات تغـــير سلوك الإنسان وذلك نظرا لصعوبة حصر وعزل العوامل التى تؤثر علـــى الإنسان شأنه فى ذلك شأن أن ظاهرة اجتماعية ، يضاف إلى ذلك صعوبـات دراسة دوافع المستهلك نظراً لتأثرها بعوامل لا شـــعورية قـد لا يسـتطيع المستهلك التعبير عنها أو قد لا يرغب فى الإفصاح عنها ، كذلك فـإن هـذه الدوافع تختلف باختلاف الاحتياجات والرغبات والاتجاهات والعادات التى قد تختلف من مكان لآخر ومن وقت لآخر ٠

٢- صعوبة إجراء بحوث تجريبية فى مجال سلوك المستهلك :

فى مجال سلوك المستهلك نجد هناك صعوبة فى إجراء التجارب وذلـك نظراً لعدم ثبات العلاقات الاجتماعية بين الأفراد وذلك بتأثير التغيرات التـى تحدث فى الظروف الاجتماعية والاقتصادية يضاف إلـــى ذلـك أنـه مـن المستحيل إمكان إعادة التجربة فى مجال العنصر البشرى نظـــراً لصعوبـة توفير نفس الظروف النسبى كانت موجودة فى التجربة أو الدراسة الأولـــى

ومن ناحية أخرى فإن الأسلوب العلمى فى البحث يستهدف محاولة التنبؤ بالسلوك المتوقع للظاهرة ، وذلك بناء على البيانات والمعلومات السابق التوصل إليها والناتجة عن الدراسة والفهم.

كذلك يستهدف البحث العلمى تحقيق هدف نهائى هو محاولة التحكم فى سلوك الظاهرة وتوجيهه طبقاً لما هو مستهدف.

٢- التحرر :

بمعنى ألا يتقيد الباحث بآراء غيره من الباحثين تقيداً كاملاً بل يضع كل ما وصل إليه الباحثون من نظريات تحت منظار الفحص الدقيق.

٣- الدقة :

فى اختيار المفردات التى يتعين ملاحظتها والتعمق فى فحص الظواهر حتى يمكن الوصول إلى جذورها ، ويستلزم ذلك استخدام المقاييس الدقيقة. وتسجيل الملاحظات بشكل واضح وعلى هيئة أرقام ما أمكن وذلك لتيسير اعداد الإحصائيات ومعاملتها رياضياً ، وتدوين الملاحظات خلال فترة قصيرة من وقوع الظاهرة أو المشكلة.

ونود أن نلفت النظر إلى أن طريقة البحث العلمى تعتبر أسلوب منهجى منظم يتبعه الباحثون فى مختلف ميادين العلم والمعرفة ، وعند دراسة الظواهر الاجتماعية والطبيعية ولذلك تنقسم العلوم بشكل عام إلى قسمين رئيسيين :-

- **العلوم الطبيعية :**

وهى العلوم التى تبحث فى الظواهر المادية التى يمكن قياسها كمياً .

- **العلوم الاجتماعية :**

وهى العلوم التى تبحث فى ظواهر السلوك الإنسانى.

توضح هذه الخريطة أن هنـــاك حــد أدنـــى ومتوســـط وأقصـــى للمصروفات ،وعلى ذلك فكلما كانت المصروفات فى هذا الإطار فـــإن ذلك لايمثل أية مشكلة بالنسبة لـــلإدارة • كذلـــك توضـــح الخريطـــة الأوقات التى تزيد فيها المصروفات (أو تقل) عن الحدود المقـــررة وذلك حتى يمكن اتخاذ الإجراءات المناسبة خاصة إذا كانت الزيادة فى المصروفات ترجع إلى عوامـــل حقيقيـــة أو جوهريـــة ، أى ترتبـــط بتغيرات فى الظروف البيئة المحيطة وبالكيفية التى يتم بها إدارة هـــذا الوجه من أوجه النشاط التسويقى•

جـ- الرقابة على الربحية :

تمثل الرقابة على الربحية النوع الأخير من أنواع الرقابة بجانب الرقابة الإستراتيجية والرقابة على تنفيذ الخطط الســنوية للتســـويق • وتفيد هذه الرقابة فى تحديد معدل الربحية الخاص بكل سلعة أو منطقة بيعية أو عميل أو منفذ توزيع أو بكل قطاع Segment من قطاعـــات السوق،كذلك بفيد تحليل الربحية فى تحديد نوعية الأنشطة التســـويقية التى يجب تدعيمها أو التركيز عليها وتلك التى يجب التخلص منـــها أو إعادة النظر فى أهميتها النسبية•

ويرتبط إجراء مثل هذا النوع من الرقابة بالمقدرة على تحليـــل التكاليف التسويقية وربطها بكل وجه من أوجه النشاط التسويقى بدرجة عالية من الدقة،كذلك من العوامل التى تساعد على زيادة فاعلية هـــذه

الرقابة وجود شخص متفرغ لهذه المهمة يمكن أن يطلق عليه المراقب التسويقى Marketing Controller تتحدد أهم مسئولياته فيمايلى :-

- تحليل التكاليف بالنسبة لكل وجه من أوجه النشاط التسويقى وعلى مستوى كل منطقة بيعية أو سلعة أو عميل من العملاء•
- تقييم فعالية السياسات التسويقية فى إطار التحليل لكل من التكاليف والإيرادات •
- اعداد الميزانيات الخاصة بكل سلعة أو منطقة أو عميل•
- الاحتفاظ بالسجلات المنظمة عن خطط المشروع ومعدلات الانجاز بالنسبة لكل منها•

ويوضح الجدول رقم (١) ملخصا للأنواع المختلفة للرقابة فى مجال التسويق من حيث الجهة المسئولة عن القيام به ،والغرض من الرقابة ، ثم الأدوات المستخدمة فى تحقيقها•

جدول رقم (٢)

أنواع الرقابة فى مجال التسويق

نوع الرقابة	الجهة المسئولة	الغرض من الرقابة	الأدوات المستخدمة
الرقابة الاستراتيجية	الإدارة العليا	معرفة مدى كفاءة الشركة فى استغلال الفرص التسويقية على مستوى السوق والمنتج والعميل	المراجعة التسويقية
الرقابة على الخطط التسويقية	الإدارة العليا وإدارة التسويق	معرفة درجة التقدم فى تحقيق أهداف الخطط التسويقية	*تحليل المبيعات *تحليل السوق *تحليل المصروفات التسويقية
الرقابة على الربحية التسويقية	مراقب التسويق	معرفة ماذا كان المشروع يحقق ارباح أو خسائر	قياس الربحية على مستوى السلعة ، المنطقة ، العميل والقطاع التسويقى

رابعا :- مفهوم المراجعة التسويقية :

مفهومها :

سبقت الإشارة إلى أن الرقابة الإستراتيجية ترتبط بمدى وجود نظام للمراجعة التسويقية ، وبالتالى فإن المراجعة التسويقية تعتبر

الأداة التى تعتمد عليها الإدارة العليا فى تحقيق الرقابة الإستراتيجية فى مجال التسويق .

ولقد عرفها Kotler بأنها " الفحص الشامل Comprehensive والدورى Prioduce والمنتظم أو المهجى Systematic والمستقل Independent للبيئة التسويقية للمشروع ولأهدافه واستراتيجياته وسياسات وأنظمته التسويقية وذلك بهدف تحديد نواحى الضعف فى أى منها وتقديم التوصيات لتحسين مستوى الأداء ورفع الكفاءة الإنتاجية للنشاط التسويقى ككل ".

ويتضح من هذا التعريف أهم الخصائص المميزة للمراجعة التسويقية وهى :-

أ- الشمولية :

بمعنى أن تلك المراجعة أو هذا الفحص التسويقى يجب أن يشمل كافة الأنشطة والعمليات التسويقية دون التركيز على وظيفة واحدة من الوظائف التسويقية،حيث أن التركيز على إحدى الوظائف التسويقية سوف يغطى جانبا واحدا مثل التسعير أو الترويج التى لا يترتب عليها فقط تحقيق النجاح والتقدم التسويقى نظرا لترابط وتكامل الوظائف التسويقية لتحقيق الأهداف الرئيسية التى تسعى إليها المنظمة.

ب- الانتظامية :

أى أن تتم المراجعة بشكل متسلسل ومنظم بما يضمن تغطية جميع العمليات التسويقية وكذلك تشخيصا للمشكلات الرئيســية فــى البيئــة التسويقية ثم وضع خطة عمل تصحيحية تتضمن اقتراحـــات طويلـــة وقصيرة الأمد لتحسين الفعالية التسويقية فى المنظمة ككل.

جـ- الاستقلالية :

أى يجب أن تتم بواسطة جهة مستقلة سواء كانت بواسطة مراجع خارجى ، أو بواسطة مراجع داخلى يتمتع باستقلالية كاملة عن سلطات مدير التسويق وذلك ضمانا لزيادة فاعلية نظام المراجعة التسويقية.

د- الدورية :

أي يجب أن تتم على أساس دورى بدلا من إجرائها عندما تواجــه الشركة بأزمات أو مشكلات معينة ، وهذه المراجعـــة الدوريـــة أمـــر ضرورى لتحقيق الفاعلية التسويقية.

إجراءات المراجعة التسويقية :

تبدأ عملية المراجعة التسويقية بفحص البيئة المحيطة فى المرحلة الأولى وذلك للوقوف على ما قد يكون حدث بها من تغيرات وما يكون قد نتج عن هذه التغيرات من مشاكل أو فرص تسويقية جديدة،بعد ذلـك ينتقل المراجع التسويقى إلى فحص النظام الداخلى للمشروع من حيـث أهداف، وسياسات وإستراتيجيات التســويق ، ثــم فحــص الوظـــائف

التسويقية – خاصة تلك التى تلعب دورا رئيسيا فى تحديـــد الفاعليـــة التسويقية – بشئ من التفصيل٠

وبشكل عام فإن المجـــالات التـــى يتناولـــها نظـــام المراجعـــة التسويقية بالفحص والتحليل تتمثل فيمايلى :–

- مراجعة البيئة التسويقية٠
- مراجعة الاستراتيجيات التسويقية٠
- مراجعة تنظيم وظيفة التسويق٠
- مراجعة الأنظمة التسويقية٠
- مراجعة الإنتاجية التسويقية٠
- مراجعة الأنشطة التسويقية٠

وفيمايلى نتناول كل من هذه المجالات بإيجاز :

أ– مراجعة البيئة التسويقية :

تتضمن مراجعة وتحليل التغيرات التى تحدث فى البيئة المحيطـــة بالمشروع بشكل عام ، وتلك التى تحدث فى أى مكون من مكونـــات هذه البيئة ٠ ويشمل ذلك مراجعة للنواحى التالية :

١– الأسواق : التطورات فى حجـــم الســـوق ، الربحيـــة ، التوزيـــع الجغرافى٠

٢–المستهلكون : الحجم – الرغبات – الأنواع ٠

٣–المنافسون : أهدافهم – سياساتهم – نواحى الضعف والقوة ٠

٤-الموزعون : أنواعهم ومستويات الكفاءة لكل نوع •

٥-الموردون : المصادر المختلفة والاتجاهات لكل مصدر •

٦-البيئة الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والحضارية•

ب- مراجعة الإستراتيجيات التسويقية :

تتضمن تقييم مدى فاعلية الاستراتيجيات التسويقية فـــى ضـــوء الظروف البيئة المحيطة ، وفى ضوء أهـــداف المشـــروع ومـــوارده المتاحة ويتطلب ذلك فحص الجوانب التالية :

- الأهداف التسويقية : مدى وضوحها ومناسبتها•
- الاستراتيجية التسويقية : مدى ملاءمتها لتحقيق الأهداف• وأيضا مدى كفاية الموارد المطلوبة لذلك •

جـ- مراجعة تنظيم وظيفة التسويق :

تتضمن مراجعة مدى فاعلية التنظيم الخاص بوظيفـــة التســـويق وأيضا درجة التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بالمشروع ويقتضى ذلك فحص النواحى التالية :-

- الهيكل التنظيمى لإدارة التسويق•
- الكفاءة أو الفاعلية التنظيمية•
- درجة التكامل بين التسويق والوظائف الأخرى•

د- مراجعة الأنظمة التسويقية :

أى مراجعة الأنظمة التسويقية المستخدمة فى جمع المعلومات وفى التخطيط والرقابة – أى أنها تشمل الجوانب التالية :-

- نظام المعلومات التسويقية .
- نظام التخطيط التسويقى.
- نظام الرقابة التسويقية.
- نظام تطوير المنتجات الجديدة

هـ- مراجعة الإنتاجية التسويقية :

تتضمن جانبين اثنين هما:-

- تحليل الربحية على مستوى كل منتج ، منطقة بيعية ، منفذ توزيع، وتحديد مدى إمكانية التوسع أو الانسحاب أو الدخول فى أسواق جديدة وأثر ذلك على الربحية.
- تحليل كفاءة أو فعالية الانفاق التسويقى ، وتحديد نواحى النشاط التسويقى التى تعانى من الأسراف فى الانفاق والإجراءات الممكن اتباعها لتخفيض التكاليف.

و- مراجعة الأنشطة التسويقية :

تتضمن الدراسة التحليلية لعناصر المزيج التسويقى على النحو التالى :-

- **المنتجات :**

- ماهى أهداف سياسة المنتجات ، وهل تبدو هذه الأهداف واقعية،ثـم ماهى درجة الاتفاق بين المنتجات الحالية وهذه الأهداف ؟ ٠
- هل هناك منتجات معينة يجب إسقاطها من مزيج المنتجات وهـــل هناك منتجات جديدة يمكن اضافتها ؟
- هل هنا منتجات يمكن تطويرها أو تعديل خصائصها ؟

- **الأسعار :**

- ماهى أهداف وسياسات وإستراتيجيات وإجراءات التسعير،وإلـــى أى حد يتم تحديد السعر فى ضـــوء ظـروف الســوق والتكلفــة واعتبارات المنافسة٠
- هل تتفق الأسعار مع المنافع التـــى يتوقــع أن يحصــل عليــها المستهلكين من السلعة ؟٠

- **التوزيع :**

- ماهى أهداف وإستراتيجيات التوزيع ؟
- هل توجد تغطية كاملة للسوق ؟
- هل ترى الشركة ضرورة لإعادة النظر فى هيكل التوزيع الحالى ؟

- **القوة البيعية :**

- ماهى الأهداف الخاصة بالقوة البيعية وهل هذه القوة بالحجم الكافى لتحقيق أهداف المشروع ٠

- هل يتم اختيار وتدريب، والاشراف على ومكافأة القوة البيعية على أسس سليمة ؟.
- هل يتم تحديد الحصص البيعية بناء على اسس سليمة ؟ وهل يتم تقييم أداء رجال البيع باستمرار وبكفاءة وفاعلية ؟

- **الإعلان والترويج والنشر :**

- ماهى أهداف الإعلان وهل تبدو هذه الأهداف واقعية ؟
- هل يتم تحديد الانفاق الإعلانى بطريقة سليمة ، وماهى الميزانية الخاصة بالإعلان ؟ .
- ماهى درجة فاعلية الرسالة والوسيلة الإعلانية ؟.
- هل يتم ترويج المبيعات بكفاءة وفاعلية ؟ .
- هل هناك برنامج سليم ومنظم للنشر ؟

الباب الثالث

عناصر المزيج التسويقى

الباب الثالث
عناصر المزيج التسويقى

مقدمة :

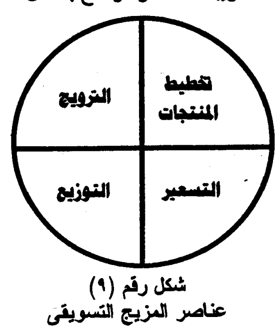
يتفق معظم علماء وخبراء التسويق على حصـــر القـــرارات التســـويقية الاستراتيجية فى أربعة مجالات محددة هى تخطيط المنتجات ، والتســـعير ، والتوزيع ، والترويج ؛ باعتبار أن هذه المجالات الأربعة تمثل عناصر يتكون منها المزيج التسويقى لأية منظمة ، وقد أطلق مصطلح 4 Ps للإشارة إلـــى المزيج التسويقى فى المراجع الأجنبية ، وهو اختصار لـــ :

Product, Price, Place and Promotion

وبالتالى ، فإن هذا المزيج يشكل منهجاً يمكن استخدامه فى تحليل وظيفة التسويق داخل مختلف المنظمات ، عن طريق تنـــاول المجـــالات الأربعـــة السابق الإشارة إليها.

ووفقاً للمفهوم الحديث للتسويق Marketing Concept، فـــإن هـــذه الوظائف لابد من تحقيق التكامل والترابط والتنسيق التام بينها فـــى وحـــدة واحدة لمزيج متكامل.

هذا ، وقد أمكن تقسيم وتصنيف تلك الوظائف التســـويقية إلـــى أربـــع مجموعات ، كل منها يضم عدداً من الوظائف التسويقية الفرعية المتجانسة ، أو التى لها نفس الهدف تقريباً ، كما هو موضح بالشكل التالى :



شكل رقم (٩)
عناصر المزيج التسويقى

ويتضح من خلال الشكل السابق العناصر المختلفة ، التى يتكون منـــها المزيج التسويقى، وسوف يتم تناول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقى الأربعة – إجمالاً – على النحو التالى[١]٠

تخطيط المنتجات Product Planning

ويشمل هذا العنصر العمليات التسويقية التالية :-

- تنويع وتبسيط المنتجات٠
- تمييز وتبيين المنتجات ٠
- تعبئة وتغليف المنتجات٠
- التوحيد القياسى٠
- تصميم المنتجات من حيث الشكل واللون والطعم والذوق والموديل أو الطراز والحجم٠
- تأثير الإنترنت على عملية تخطيط المنتجات٠

التسعير: Pricing

ويشمل هذا العنصر العمليات التسويقية التالية :-

- تحديد المسئولية عند التسعير٠
- وضع سياسات التسعير٠

---

[١] -د٠محمد شوقى أحمد شوقى وآخرون ، التسويق : الأصول والمبادئ ، (الزقازيق : بـــدون ناشـــر ، ١٩٨٨) ص٠ص ٢٤٩-٢٥٠ بتصرف٠

-د٠محمد محمد إبراهيم ود٠ محسن على الكتبى ، إدارة التسويق : أسس ومبادئ علمية ، (القـــاهرة : مكتبة عين شمس ، ٢٠٠٢) ، ص٠ص ٢٥٩-٤١٧ ٠

-د٠بشير عباس العلاق ، تطبيقات الإنترنت فى التسويق ، الطبعة الأولى ، (عمـــــان : دار المنـــاهج للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣) ، ص٠ص ٤٣-٢٦٧ ٠

-د٠إبراهيم العيسوى ، التجارة الإليكترونية ، (القاهرة : المكتبة الإكاديميـــة ، ٢٠٠٣) ، ص٠ص ١٩-١٢٣ ٠

- الإلمام بطرق تحديد الأسعار .
- تحديد الخصومات بأنواعها .
- الائتمان والبيع بالتقسيط وشروط الدفع.
- تأثير الإنترنت على عملية التسعير.

التوزيع : Place

ويشمل هذا العنصر العمليات التسويقية التالية :-

- التوزيع غير المادى (اختيار سياسات ومنافذ التوزيع) .
- التوزيع المادى (تخزين ونقل المنتجات ومراقبة المخزون منها).
- تأثير الإنترنت على عملية التوزيع.

الترويج : Promotion

ويشمل هذا العنصر العمليات التسويقية التالية :-

- البيع الشخصى Personal Selling
- البيع غير الشخصى .
  - الإعلان Advertising
  - تنشيط المبيعات Sales Promotion
  - النشر Publicity
- تأثير الإنترنت على عملية الترويج .

هذا ، وسوف يتم تناول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقى الأربعة – تفصيلاً – فى فصل مستقل على التوالى.

الفصل السابع
تخطيط المنتجات

- مقدمة •
- مفهوم المنتج •
- تصنيف المنتجات •
- دورة حياة المنتجات •
- سياسات المنتجات •
- تخطيط المنتجات والإنترنت•

الفصل السابع
تخطيط المنتجات
Product Planning

مقدمة :

ويعتبر تخطيط المنتجات أحد العناصر الأساسية – بل أهم العناصر – المكونة للمزيج التسويقى ، والذى تدور حوله بقيه العناصر الأخرى ؛ فالمنتجات (السلع والخدمات) هى أداة المنظمة التى تعتمد عليها فى إشباع احتياجات الأسواق ، كما أن وظيفة البيع أو الجهود البيعية لا تبدأ إلا إذا كان هناك منتج يراد بيعه. وتخطيط المنتجات هو نقطة البداية الحقيقية فى البرنامج ، وبالتالى فإن المنتج يمثل أهم العناصر التى لابد أن يتضمنها أى مزيج تسويقى لأية منظمة.

هذا ، ويقصد بتخطيط المنتجات تحديد السلع أو الخدمات التى ترغب المنظمة فى تسويقها بالمواصفات والخصائص التى تميزها عن غيرها من السلع أو الخدمات.

والواقع ، أن المنتجات هى التى تحدد نوع الصناعة التى تنتمى إليها المنظمة ، وطبيعة ونطاق الأسواق التى يمكن أن تتعامل فيها ؛ حيث أنها هى الأداة التى تعتمد عليها المنظمة فى إشباع رغبات عملائها وتلبية احتياجاتهم ومطالبهم وتفضيلاتهم.

وبالتالى ، فإن نجاح المنظمة – أية منظمة وبغض النظر عن طبيعة نشاطها – يعتمد بدرجة أساسية على السياسات التى تتبعها فى تخطيط منتجاتها.

وفى ضوء هذه الأهمية ، فإن هذا الفصل يهدف إلى مناقشة الجوانب المختلفة لتخطيط المنتجات وأهم القرارات التى تتخذ فى هذا المجال.

أولاً : مفهوم المنتج :

يمكن التمييز بين وجهات النظر المتعددة التى أشارت إليـــها الكتابــات التسويقية ، فيما يتعلق بمفهوم المنتج على أساس مـــدى تغطيتــها للأبعــاد المختلفة المرتبطة بهذا المفهوم ، وذلك على النحو التالى :-

وجهة النظر الأولى للمنتج :

وتنظر إلى المنتج بشكل محدود أو ضيق ، لدرجـــة أن بعــض كتــاب التسويق يطلق عليها المفهوم الضيق أو المحدود للمنتج ، وترى أن المنتــج إما أن يكون سلعة وهى تتمثل فى شئ مادى ملموس ، وإما أن يكون خدمــة وتتميز بأنها غير ملموسة أو محسوسة ، وإنما يشعر بها المستهلك من خلال الإشباع الذى تحققه له ؛ فعلى سبيل المثال ينظرون للسيارة كسلعة على أنها مجموعة من الأجزاء والمسامير والصواميل والواح الصاج والزجاج وأربعة إطارات ٠

وإذا سلمنا بهذا المفهوم ، فليس هناك أهمية لما تحملـــه السـلعة مــن خصائص أو مواصفات تجذب المستهلك إليها ، أو ما قد يكون هنـــاك مــن عادات معينة فى شرائها ، وبالتالى ظهرت الحاجة إلى مفهوم جديـــد أكـــثر اتساعاً وشمولاً من هذا المفهوم٠

وجهة النظر الثانية للمنتج :

وتنظر إلى المنتج على أنه يشمل بجانب الملامح المادية للسلعة الخدمـات المصاحبة لبيعها ؛ وباستخدام مثال السيارة السابق ، فإن مفهومها يتضمـــن بالإضافة إلى التركيبات المادية الخاصة بها الخدمات التى تصاحب عمليـــة تسويقها كخدمة الضمان والصيانة والإصلاح وغيرها من الخدمات الأخـرى التى يراها البائع ضرورية حتى يمكن للمشترى شراء السلعة واستعمالها٠

وجهة النظر الثالثة للمنتج :

وهى الأكثر اتساعاً ، ويطلق عليها المفهوم الشامل للمنتج ، وتنظر إلى المنتج على أنه مجموعة من المنافع أو الإشباعات Satisfactions التى يحصل عليها المشترى من وراء اقتنائه للسلعة ؛ وبالتطبيق على مثال السيارة السابق فإن من يقوم بشراء سيارة إنما يقوم بشراء إشباع لحاجة عنده ، أو شراء عدة منافع ، مثل منفعة النقل المريح أو الرخيص ، أو منفعة التفاخر أو التميز الاجتماعى أو غير ذلك من المنافع.

ولايقتصر استخدام هذا المفهوم الشامل على السلع ، وإنما أيضاً على الخدمات Services ، فعلى سبيل المثال فإن شركات السياحة لايجب أن ننظر إلى عملها على أنه مجرد بيع جولات سياحية بمقابل مادى لعدد من السياح يتم إحضارهم من الخارج ، ولكن يجب أن ننظر إلى عملها على أنه بيع المتعة والتعرف على حياة الشعوب واكتساب المعرفة والالتقاء بالآخرين ، وما إلى ذلك .

وبالتالى ، يتضح أهمية قيام المسئولين على تخطيط البرامج التسويقية عند رسم سياسة المنتجات الأخذ بهذا المفهوم الشامل للمنتج ، أى أن ننظر إلى منتجاتها من زاوية المستهلك ، وما يمكن أن تقدمه له هذه المنتجات من منافع وإشباعات ، وليس من وجهة نظر ما ينبغى أن تحتوى عليه هذه المنتجات من مواصفات أو خصائص مادية فقط.

ولاشك أن تطبيق هذا المفهوم سيلقى على الإدارة عبئاً ، يتمثل فى العمل باستمرار على تحديد نوعية تلك المنافع والإشباعات التى يتوقعها المستهلك من المنتج ، وكذلك تطوير السلعة بما يمكن من مقابلة هذه الإشباعات ، وكمثال على ذلك ما حدث فى الشركات المنتجة للحاسبات الإلكترونية ، حيث قامت هذه الشركات بتطوير مستمر فى الخدمات التى

يمكن أن تقدمها هذه الحاسبات فى ضوء التطور فى نوعيـــة المنـــافع التـــى يتوقعها المستخدمون نتيجة استعمالهم لها • ولذلـــك فبعـــد أن كـــانت هـــذه الشركات تركز على إمكانية تقديم الخدمة الخاصة بإجراء العمليات الحســابية المعقدة فى أوقات قياسية ، وتحولت بؤرة التركيز على مقدرة هذه للحاســبات على القيام بالأعمال الخاصة بمناولة المعلومات Information ؛ ثم علـــى زيادة قدرة قطاع الأعمال على حل المشكلات Problem Soiling ، ثـــم أخيراً فى مواجهة حالات عدم التأكد Uncertainty المصاحبـــة باســـتمرار لعملية اتخاذ القرارات•

ثانياً : تصنيف المنتجات :

هناك عدة معايير يستخدمها علماء وخبراء التسويق لتصنيف المنتجات ، وأهم هذه المعايير هى :

١- عمر المنتج :

ويتم تصنيف المنتجات طبقاً لهذا المعيار إلى ســـلع معمـــرة Durable Goods وسلع غير معمرة Non durable Goods ، والسلع المعمرة هـــى تلك السلع التى تشبع حاجات ورغبات المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة نسبياً ، مثل السيارة والثلاجة والتليفزيون والسجادة ، أما السلع غير المعمـــوة فهى سلع الاستهلاك المباشر التى يستغرق استخدامها مدة قصيرة نسبياً تقـــل عن عام مثل المواد الغذائية والملابس والعطور ومستحضرات التجميل•

٢-أهمية المنتج :

ويتم تصنيفها طبقاً لهذا المعيار إلى منتجات ضرورية وأخرى كماليـــة ، وتقسيم المنتجات الضرورية والكمالية يختلف وفقاً للبيئة المحيطة ومســتويات الدخل ودرجة التقدم التكنولوجى فى المجتمع ؛ فالتيار الكهربائى لم يكن فـــى الماضى ضرورة ملحة لبعض مناطق الريف ، ولكنه اليوم ضرورة حتميـــة

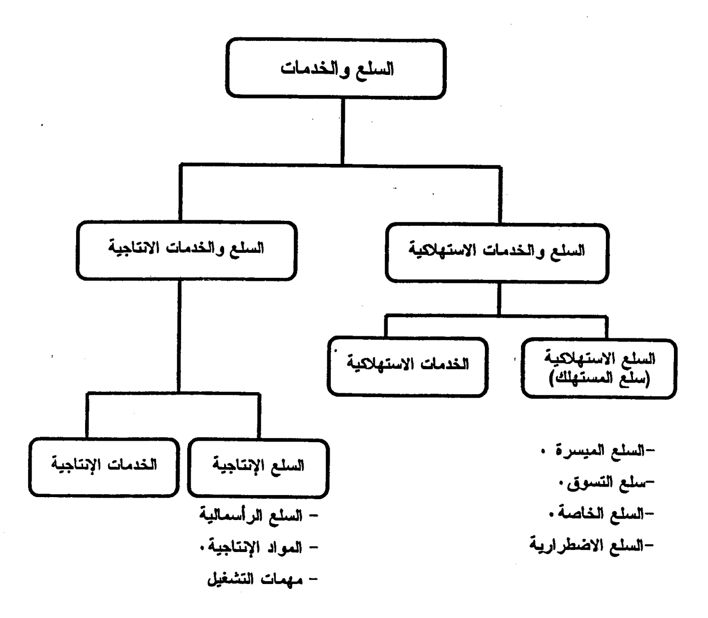
كما أن الصحف كانت سلعة كمالية لمجتمع غير متعلم. ومع زيادة نسبة التعليم أصبحت الصحف الآن ضرورة ملحة .

٣-القائم بالشراء والغرض منه :

يعد معيار القائم بالشراء والغرض منه أكثر المعايير استخداما لتصنيف المنتجات ، ويتم تصنيفها طبقاً لهذا المعيار إلى سلع وخدمات استهلاكية Consumer Goods Services وقد لقى هذا التقسيم قبولاً بين رجال التسويق ، باعتبار أنه يفيد فى تصنيف المنتجات وفقاً لأسواق محددة واضحة المعالم والأهداف ؛ إذ تتباين الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة ، فعلى سبيل المثال فإن أسلوب الأعلان عن السلع الاستهلاكية يرتبط بالعمومية بدرجة كبيرة والحاجة إلى استخدام وسائل اتصال واسعة الانتشار، بينما تتأثر السلع الإنتاجية بجهود البيع الشخصى بشكل أكبر من الجهود الإعلانية.

إلا أنه على الرغم من نجاح هذا المعيار فى التمييز بين المنتجات إلى حد كبير ، إلا أنه لم يتمكن من وضع حد فاصل بينهما؛ فالأدوات الكهربائية عندما تستخدم فى المنازل تكون سلعاً استهلاكية أما إذا استخدمت فى المصانع فهى أدوات مساعدة للعملية الإنتاجية وتعتبر سلع إنتاجية ، وفى حين أن خدمات الصيانة التى يحتاجها المستهلك للأجهزة المنزلية المتعددة كالتليفزيون والغسالة ، هى خدمات استهلاكية فإن خدمات الصيانة للآلات والمعدات فى المصنع هى خدمات إنتاجية ، أى أن العبرة بالقائم بالشراء والهدف الذى يسعى إلى تحقيقه عند شرائه للمنتجات.

وعلى ذلك ، فإنه يمكن تصنيف السلع والخدمات ، كم هو موضح بالشكل التالى :



شكل رقم (١٠)

هذا ، وسوف يتم تناول كل نوعية منها – تفصيلا – على التوالى[١] :-

---

[١] ـ د٠ أمين فؤاد الضرغامى ، ملحق بيئة السلوك التسويقى :وظائف التسويق (القاهرة : بدون ناشر ، ١٩٨٣) ، ص ص ١٢-١٤ ٠

-حسن خير الدين ، إدارة التسويق ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٨٧) ، ص٠ص ٢٥-٣٢ ٠

- د٠ على عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق ، الطبعة السابعة ، (القـاهرة : دار النهضـة العربية، ١٩٧٥) ، ص ص ٤٤٠ -٤٧٤ ٠

-د ٠محمد شوقى أحمد شوقى وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص٠ص ٢٥٧-٢٦٦ ٠

السلع والخدمات الاستهلاكية :

وهى تلك المنتجات التى يتم شراؤها لإشباع احتياجات الفرد أو الأسرة بغرض الاستهلاك النهائى والاستعمال الشخصى ، وليس من أجل إعادة البيع، ويقبل المستهلك عادة على شراء نوعين أساسيين من المنتجات ، أولهما السلع وثانيهما الخدمات ، وتعنى السلع تلك الأشياء الملموسة التى يشتريها المستهلك بغرض الاستهلاك النهائى ، بينما تعنى الخدمات تلك الأنشطة التى تسعى إلى إشباع الحاجات من خلال جهود غير ملموسة ؛ مثل الاصلاحات والتعليم والطيران والسياحة.

أ-السلع الاستهلاكية (سلع المستهلك) :

وهى تلك السلع التى يشتريها المستهلك النهائى بنفسه أو بواسطة غيره لكى يستخدمها فى إشباع حاجاته أو حاجات أسرته ، ويتصف سوق السلع الاستهلاكية بمجموعة من الخصائص تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال ، ومن أهمها :-

- الانتشار الجغرافى للمستهلكين ، والذى يتطلب طول منافذ التوزيع .
- الدوافع العاطفية هى أكثر الدوافع تأثيراً على المستهلكين سواء الحاليين أم المرتقبين بالمقارنة بالدوافع العقلية .
- قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبياً فى المرة الواحدة ولا تمثل سوى هامش ربح قليل ، ويعتمد المنتج أو الموزع على ضمان تكرار المشترى لمعاملاته الشرائية .

تصنيف السلع الاستهلاكية :

يتم استخدام معيار خصائص السلوك الشرائى ومقدار الجهد الذى يبذل من جانب المشترين للحصول على السلع حين تصنيف السلع الاستهلاكية إلى أربع مجموعات هى : السلع الميسرة ، وسلع التسوق ، والسلع الخاصة ، والسلع الاضطرارية .

وما هو جدير بالذكر ، أن هذا التقسيم يرتبط بالبيئة التى يعيــش فيــها المستهلك، فما قد يعتبر سلع خاصة فى وقت معين يمكن أن يكون سلع تسوق فى وقت آخر والعكس صحيح ويرتبط ذلك أيضاً بالسن ومستويات الدخــل والطبقة الاجتماعية ٠

١-السلع الميسرة :

وهى السلع التى يرغب المستهلك الأخير فى شرائها بأقل مجهود ممكــن ومن أقرب مكان له ، ولا يقوم المستهلك الأخير بشرائها إلا إذا كانت هنــاك حاجة إليها ، فإذا ما وجدت هذه الحاجة فإنه لا يؤجل شراءها ، وغالباً مــا يقوم المستهلك الأخير بشرائها بكميات صغيرة فى المرة الواحدة٠

ويتميز هذا النوع من السلع أيضاً بإنخفاض سعر الوحدة المباعة منــها وانخفاض هامش الربح للوحدة المباعة منها وإن كان معدل دوران البضاعــة مرتفع بالنسبة لها ، وتباع السلع الميسرة مميزة باسماء وعلامــات تجاريــة ويعتمد منتجوها اعتماداً كبيراً فى ترويجها على الإعلان وفى توزيعها علــى عرضها فى أكبر عدد من المتاجر التى يتردد عليها المستهلك المرتقب لها٠

وكثيراً ما يقوم المستهلك الأخير بشراء السلع الميسرة بمجرد رؤيته لــها دون أن يكون هناك تخطيط سابق لشرائها ٠ لذلك يلجــأ عــدد كبــير مــن الموزعين إلى عرض هذه السلع وبطريقة تغرى العميل على الشراء بمجــرد رؤيته لها٠ ويقوم الرجال والنساء ، والأطفال بشراء هذا النوع من الســلع ؛ ومن أمثلة السلع الميسرة السجائر والمشروبات الغازيــة وأصنــاف البقالــة المختلفة٠

٢- سلع التسوق :

وهى السلع التى لا يقرر المستهلك الشراء منها إلا بعد إجراء المقارنـــة اللازمة بين الأصناف المعروضة فى السوق ، حيـث تتـم المقارنـة بيـن الأصناف المتاحة عند كل عملية شراء تقريباً ، وذلك بغرض المفاضلة بيـن السعر والجودة والضمان ، وبحيث يحصل المستهلك على أفضـل الشـروط المعروضة ، ومن أمثلة هذه السلع الأدوات المنزليـة والملابـس والأثـاث والأدوات الكهربائية المنزلية .

ويبذل المستهلك وقتاً أطول فى عمليات البحث عن سلع التسوق مقارنـة بالسلع الميسرة ، ويطلق عليها بعض الخبراء السلع الانتقائية ، وبصفة عامة فإن تكرار مرات الشراء منها أقل ، وأسعارها أعلى من السلع الميسرة .

٣-السلع الخاصة :

وهى السلع التى لها خصائص معينة تنفرد بها ، وتشبع رغبات وحاجات خاصة لدى بعض المستهلكين حيث يوجد قطاع من المستهلكين على استعداد لبذل الجهد والمال فى سبيل الحصول على تلك السلع ، ومعظم هـذه السـلع يخطط المستهلك تخطيطاً جيداً فى سبيل الحصول عليها ، وعـادة لا يقـوم المستهلك بالمقارنة بين بدائل متاحة فى عملية البحث عن هذا النـوع مـن السلع بقدر ما يبحث عن ماركة محددة بعينها ، كما أنه يكون على اسـتعداد للانتظار فترة من الزمن طمعاً فى الحصول عليها. ومن أمثلة هذه السـلع : الجواهر القيمة والولاعات الذهبية ، وبعض أنواع العطور ، وبعض أنـواع السيارات والأدوات الرياضية والأدوات الطبية وآلات الموسيقى.

٤-السلع الاضطرارية :

هى تلك السلع التى لا يفكر المشترى فى شرائها فى ظل الظروف العادية، وإذا تم الشراء فإنه فى حاجة ملحة لها ، ومن أمثلة ذلك شراء معدات دفـن

الموتى ، وبعض أنواع الأدوية وبعض الخدمات كالتـأمين علـى الحيـاة ، وخدمات العيادات النفسية ، والتجهيزات اللازمة لذوى الاحتياجات الخاصة.

ب- الخدمات الاستهلاكية :

وهى أوجه النشاط غير الملموسة التى تـهدف إلـى إشـباع الرغبـات والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير ، وبحيث لا يقترن ذلك ببيـع سـلعة معينة ،ومن أمثلة هذه الخدمات الطيران والسياحة والنقل والبنوك .

وهناك العديد من المنتجات التى تقع بين السلعة والخدمة ؛ مثل المطاعم فهى تقدم سلعا تتمثل فى الأطعمة وتقدم أيضاً خدمات فـى شـكل الطـهى والتقديم ، فضلاً عن تهيئة المناخ المناسب لاستمتاع العمـلاء بوجباتـهم ، ولا يدخل فى عداد الخدمات ما تقدمة منشآت الأعمال من خدمـات متعلقـة بالسلع ؛ مثل خدمات الصيانة أو النقل أو الائتمان وتتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص أهمها :-

١-أنها غير ملموسة ، أى عدم إمكانية رؤيتها أو لمسـها قبـل الشـراء ؛ فالخدمة المصرفية مثلاً لا يمكن شراء وحدات منها والاحتفاظ بها فـى المنزل.

٢-ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها ، إذ يسعى المشترى عـادة أو طـالب الخدمة إلى طبيب معين بذاته ، أو بنك محدد اعتمـاداً علـى السـمعة وارتباطاً باسم مقدم الخدمة ، بينما يمكن الحصول على السلعة مـن أى متجر.

٣-عدم القابلية للتخزين ؛ حيث يؤدى عدم الاسـتفادة بالنشـاط المتعلـق بالخدمات إلى خسارة فعلية للمنتجين ، ويبدو ذلك واضحاً علـى سـبيل المثال لا الحصر فى حالات عدم امتلاء المقاعد فـى دور السـينما أو المسرح أو الطائرات.

٤-التباين فى العرض ؛ حيث لا يمكن تنميط النتائج من الخدمة بالنسبة لعدد كبير من المشروعات ، فمثلاً خدمة الطيران تختلف من شركة لأخرى، وكذلك بالنسبة لأنواع مختلفة من الخدمات .

٥-تذبذب حجم الطلب ؛ أى يتميز بالموسمية إما حسب الفصول أو أيام معينة فى الأسبوع أو ساعات معينة فى اليوم مثلاً لا تمتلئ المقاعد فى ملاعب الكرة إلا فى أيام معينة فى الأسبوع وهى الأيام التى تجرى فيها المباريات الرياضية بين أندية كبرى أو فى مباريات نهائية حاسمة لمسابقات الدورى أو الكأس .

وتتضمن الخدمات بمفهومها الواسع خدمات التأجير التى تتم لمدة زمنية معينة وخدمات الإصلاح والصيانة ، فضلاً عن الخدمات غير المهنية مثل خدمات المهن الحرة والنظافة .

السلع والخدمات الإنتاجية :

وهى تلك المنتجات التى يتم شراؤها لاستخدامها فى مواجهة متطلبات المنشأة سواء لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو للمساعدة فى تسهيل الإنتاج ، ويطلق على القائم بشرائها لفظ المشترى الصناعى ؛ حيث يقبل على شراء نوعين أساسيين من المنتجات ، أولهما السلع الإنتاجية ، وثانيهما الخدمات الإنتاجية .

أ- السلع الإنتاجية :

وهى تلك السلع التى يقوم بشرائها المشترى الصناعى لاستخدامها فى الإنتاج أو للمساعدة فى تسهيله ، ويستخدم خبراء التسويق معيار الغرض من استخدامها فى تصنيف هذه السلع إلى :-

١-السلع الرأسمالية :

وهى مجموعة الآلات والمعدات الرئيسية التى تستخدمها المنظمة فى عمليات الإنتاج ، ويقسمها الخبراء إلى نوعين أولهما التركيبات ؛ مثل

المولدات الكهربائية وآلات الطباعة والآلات الكبيرة وقطارات السكك الحديدية ومخارط الأخشاب والطائرات بالنسبة لشركات الطيران.

وتمثل التركيبات جزءاً رئيسياً ن الأصول الثابتة للمنظمة ، وتتميز بارتفاع السعر، وتستمر عادة فى عمليات الإنتاج لمدة طويلة ، وترتبط مخاطر تسويقها بالتقادم التكنولوجى ، وعادة ما يتم اتخاذ القرار الشرائى الخاص بها من الإدارة العليا للمنظمة ، وتعتمد فى بيعها على البيع الشخصى بالدرجة الأولى ، كما يتم توزيعها باستخدام الوكلاء الوحيدين ، وتتطلب توافر الخدمات المصاحبة لها كالتركيب والضمان والتدريب والصيانة والإصلاح والائتمان .

أما النوع **الثانى** من السلع الرأسمالية فهى **المعدات** ، وهى لا تدخل فى تركيب المنتج النهائى ، وتستخدم فى تسهيل أنشطة الإنتاج والمكاتب وتشمل معدات المناولة والآلات الكاتبة والحاسبة وأجهزة القياس والاختبار ومعدات الإطفاء ، وتتطلب تلك المعدات إنفاقا أقل ، وتتميز بقصر العمر الإنتاجى ؛ ونظراً لاستخدامها فى العديد من المنظمات ، فإن توزيعها يتم على نطاق أوسع لدى الموزعين الصناعيين.

٢-المواد الإنتاجية :

وهى تلك السلع المشتراة للاستخدام المباشر فى إنتاج السلع والخدمات والتى تظهر بصورة أو بأخرى فى تكوين المنتج النهائى ، وتتضمن المواد الخام والمواد نصف المصنعة والأجزاء.

٣- مهمات التشغيل :

وهى تلك التى تستخدم لتسهيل القيام بعمليات الإنتاج ولكنها لا تصبح جزءا من المنتج النهائى ؛ ومن أمثلتها الزيوت والشحوم والمسامير ، والصواميل .

ب – الخدمات الإنتاجية :

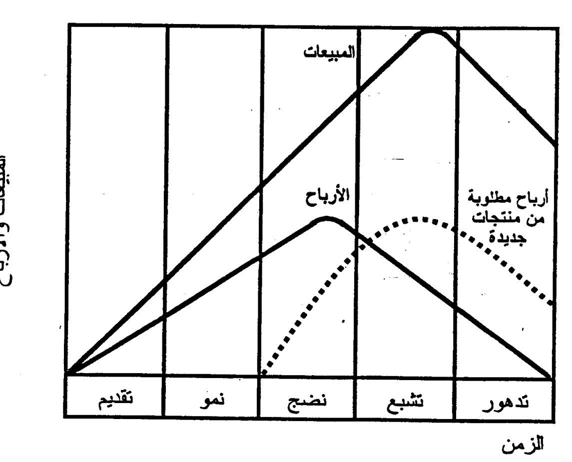
وهى منتجات غير ملموسة ؛ تستخدمها المنظمات الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية ؛ مثل خدمات التموين والأمن والحراسة والخدمات القانونية وخدمات بحوث التسويق. ويمكن للمنظمات أن تعهد بهذه الخدمات إلى بعض المؤسسات المتخصصة مقابل أجر أتعاب معينة يتم الاتفاق عليها.

ثالثا : دورة حياة المنتجات :

تقوم فكرة دورة حياة المنتجات على أساس إمكانية تقسيم التاريخ البيعى لكل سلعة من السلع إلى مراحل مختلفة ، وذلك وفقا لطبيعة كل منها ومشاكلها الخاصة وأيضا متطلباتها التسويقية ، باعتبار أن المنتج شأنه شأن الأفراد له دوره حياة Life Cycis وهى عبارة عن الفترة الزمنية التى يقضيها المنتج فى السوق منذ تقديمه كمنتج جديد إلى مرحلة تدهور الطلب عليه وانخفاض مبيعاته إلى الحد الذى تجد معه الإدارة مبررا لحذفه من خط المنتجات.

وعلى ذلك ، فإنه يمكن للإدارة عن طريق معرفة المرحلة التى يمر بها المنتج فى السوق رسم السياسات التسويقية المختلفة التى تتفق وطبيعة هذه المرحلة ؛ والتى تؤدى إلى التغلب على مشكلاتها وتحقيق الأهداف المرجوة منها بأفضل الطرق الممكنة.

هذا ، ويمكن النظر إلى دورة حياة المنتج على أنها الشكل الذى يأخذه منحنى المبيعات الخاص بمنتج معين عقب تقديمه للسوق ؛ فمعظم المنتجات تمر بعدد من المراحل التى تتمثل فى التقديم Introductions والنمو Growth والنضج Maturation والتشبع Saturation ثم التدهور Decline ، وذلك كما يتضح من خلال الشكل التالى :-



شكل رقم (١١)
دورة حياة المنتج

ويتضح من خلال الشكل السابق ، أنه فى مرحلة التقديم تكون المبيعات بطيئة ، نظرا لأن المنتج يمثل فكرة جديدة فى السوق من المحتمل ألا يعلم به السوق ، ثم تبدأ المبيعات فى التحقق وتتزايد المبيعات والأرباح فى مرحلة النمو ؛ وذلك فى حالة نجاح تقديم المنتج وتقبله فى السوق ، وربما يحظى المنتج برضاء واستحسان المستهلكين ؛ فيستمر نمو مبيعاته بمعدلات أسرع لتصل إلى الذروة ، وذلك خلال مرحلة النضج إلى أن يصل إلى مرحلة التشبع ، والتى عندها لا تكون هناك أى زيادة فى المبيعات نتيجة لتشبع السوق ، ثم يبدأ المنتج بعد ذلك فى التدهور.

هذا ، ويلاحظ أن الفترة الزمنية لكل مرحلة من مراحل هذه الدورة قد تختلف من منتج لآخر ، كما أنه ليس بالضرورة أن تمر جميع المنتجات

بكافة المراحل المشار ؛ إليها فبعض المنتجات قد تقفز بسرعة من التقديم إلى النضج، والبعض الآخر قد لا يصل إلى مرحلة النضج ، بل إن هناك بعـض المنتجات لا تستمر أكثر من أيام أثناء مرحلة التقديم ، ثم تختفى لفشلها فـى السوق. وعلى الرغم من هذا فإن قبول فكرة دورة حياة المنتج والتسليم بـها كان ولا يزال وسيظل أمرا ضروريا فى إدارة العمل التسويقى.

الأهمية التسويقية لمفهوم دورة حياة المنتج :

يعتبر مفهوم دورة حياة المنتج من المفاهيم الهامة والتى يمكن أن تفيـد مديرى التسويق ، وذلك لسببين هما :-

الأول :- أن مفهوم دورة حياة المنتج يتضمن معنى مهما للمديرين ، وهو أن المنتج سوف يموت إن عاجلا أو آجلا ، وبالتالى فعلـى مديـرى التسويق تطوير منتجا جديدا أو تحسين المنتج الحالى ؛ فمثلا سوف تحل أجهزة الطهى السريعة محل أجهزة البوتاجاز الفعلية الحاليـة خلال السنوات المقبلة ، كما حدث بالنسبة لاحلال أجهزة التليفزيون الملون محل معظم أجهزة التليفزيون الأبيض والأسود.

الثانى :- أن كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تتطلب خطة تسـويقية خاصة بها ، لمواجهة المنافسة والوفاء بمتطلبات المرحلة ، فعلـى سبيل المثال حين يدخل المنتج مرحلة الانحـدار قـد يكـون مـن الضرورى إحلاله بمنتج جديد أو تحسين المنتج الحالى ، والمنتـج الذى يدخل مرحلة النضج قد يحتاج إلى إنفاق مبالغ أكـبر علـى الإعلان.

ويوضح الجدول التالى رقم (٢) ، الخطة التسويقية الملائمة لكل مرحلة من المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج.

جدول رقم (٢)

الخطة التسويقية فى المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج

عناصر الخطة التسويقية	السعر	الترويج	التوزيع	تغيرات فى المنتج
تقديم المنتج	قد يكون مرتفع بهدف سرعة تغطية التكاليف المبدائية أو منخفضاً للحصول على أكبر حصة فى السوق.	يكون مكثف ويركز على إعطاء معلومات عن فوائد المنتج ومزاياه النفعية.	محاولة إيجاد أكبر شبكة للتوزيع للتأكد من الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.	لا يوجد
النمو	رفع السعر حيث أن طلب المستهلكين مرتفع.	مكثف ويركز على اسم الماركة لخلق ولاء للسلعة	إيجاد أعداد أكبر من الموزعين	أحجام جديدة وأغلفة جديدة وخصائص جديدة وتقديم الخدمات إضافية.
النضج	تخفيض السعر لجذب المستهلكين	يكون مكثف ويركز على تفوق المنتج على المنتجات المنافسة ويذكر المستهلكين بالمنافع التى تعود عليهم من وراء شرائه	محاولة زيادة عدد الموزعين	محاولة إيجاد استخدامات ومستخدمين جدد والحاق منتجات تكميلية واحداث تغييرات جوهرية
التشبع والانحدار	منخفض لتصريف المخزون بسرعة	معتدل	تخفيض عدد الموزعين	تغيرات رئيسية وشاملة

رابعا : سياسات المنتجات :

يعنى تخطيط المنتجات كافة المجهودات التى تبذل بهدف التعامل فى السلع التى يرغبها العملاء وذلك فى المكان الملائم والزمن المناسب وبالكميات المطلوبة وبالسعر المعقول.

كما تعتبر وظيفة تخطيط المنتجات من أعظم وظائف التسويق شأنا ، وتحكم حاجات المستهلكين هذه الوظيفة أصلا وتوجه القرارات المتعلقة بها. لهذا فإن الأساس المتين لبناء قرارات التخطيط السلعى يتضمن الوقوف على طبيعة هذه الحاجات ومعرفة عادات الشراء عند المستهلكين ودوافع شرائهم للسلع باختلاف أنواعها.

ولهذا ، يدخل ضمن إطار تخطيط المنتجات دراسة السياسة أو السياسات المتعلقة بالمنتجات التى تتعامل فيها المنظمة ، والتى تتضمن التنويع والتبسيط والتوحيد القياسى وتمييز المنتجات والتعبئة والتغليف.

أ- : التنويع :

قد يتضمن التخطيط السلعى تنويعا يتخذ شكلا – أو أكثر – من عدة أشكال ، فإضافة سلعة جديدة إلى خط المنتجات التى يتعامل فيها المشروع يعتبر تنويعا ، ويعتبر تنويعا كذلك إضافة أصناف أو أشكال أو ألوان أو أحجام جديدة من نفس السلعة ، أو إضافة مجموعة أو أكثر من مجموعة جديدة أو تغيير طراز نفس السلعة من عام لآخر كما هو الحال بالنسبة للسيارات ؛ مثل الموديلات التى أنتجتها شركة هيونداى لصناعة السيارات (إكسيل ١٩٩٧ ، أكسنت ١٩٩٨ ، فيرنا ٢٠٠٣).

والأسباب التى تدعو إلى إتخاذ قرار بالتنويع كثيرة ومتنوعة ، فقد يحث على إضافة أصناف جديدة ما ينقله رجال البيع إلى المنظمة من تقارير عن حالة السوق ، أو قد يكشف عن ضرورة هذه الإضافة استقصاء آراء

المستهلكين ، كما أن من المنظمات ما يلجأ إلى التنويع لمواجهة المنافسين ، أو ليمتد نطاق أعماله ، فيشمل سوقا جديدة تتطلب سلعا تختلف عن السلع التى يبيعها من حيث الجودة أو الشكل أو السعر أو ليخفض عبء المصاريف الثابتة عن طريق استغلال مساحة المتجر وتركيباته ومعداته استغلالا تاما.

وقد تتبع المنظمة الصناعية سياسة التنويع أيضا لتستغل آلات المصنع ومهماته ووقت العمل استغلالا كاملا خصوصا إذا كانت منتجاته الأصلية موسمية، أو لتستثمر فى السلع الجديدة رأس مال عاطل ، أو لتستفيد من استخدام مخلفات الخامات التى تستخدم فى صناعة السلع الأصلية فى إنتاج سلع جديدة أو لتوزيع مخاطر التسويق ، أو لتستغل وقت البائعين وإمكانيات التسويق الموجودة إلى أقصى درجة ممكنة ؛ فتوزع نفقاته على عدد كبير من السلع ، أو لغير ذلك من الأسباب.

والواقع ، أن تطبيق سياسة التنويع ليس بالأمر الذى يسهل إقراره فى سرعة ، وإنما هو أمر يستدعى الدراسة الوافية ويستلزم البحث المستفيض ، لمعرفة ما إذا كانت السلع الجديدة لا يتعارض إنتاجها وتسويقها مع السياسات المتبعة فى إنتاج السلع الأصلية وتسويقها.

ومن ناحية أخرى ، فإن سياسة التنويع إذا لم تطبق بحرص وحذر وحيطة ، فإنها قد تذهب بمزايا التخصص فى الإنتاج والبيع وبفوائد الإنتاج المتكرر الكبير ، وهكذا تكون النتيجة ارتفاع تكاليف الإنتاج وزيادة مخاطر التسويق والتكاليف لأسباب كثيرة ، منها سرعة تقادم السلع ، وفى ذلك عبء يتحمله المنتجون والموزعون والمستهلكون.

ب- التبسيط:

يمكن أن تقرر المنظمة تطبيق سياسة التبسيط ، حيث تقلل من أنواع السلع التى تتعامل فيها ، وذلك بهدف تحقيق الكثير من المزايا والفوائد

المترتبة على التخصص ، فمن ناحية التشغيل تتمكن المصانع من الاستمرار فى الإنتاج بدون توقف يذكر ، فتتجنب بذلك تعطيل الآلات والعمال ، وتلك ميزة لا تتمتع بها عادة المنظمات التى تنتج أكثر من صنف ، وتغير لذلك مجرى الإنتاج من آن لآخر ٠

وعلاوة على ذلك ، فإن سياسة التبسيط تسهل الرقابة على الخدمات وقطع الغيار والمصنوعات ، وتقلل من تكلفة هذه الرقابة ، ولها أيضا مزايا التمتع بسرعة دوران المخزون ، والاقتصاد فى تكلفة حفظ السجلات وفى تكلفة التخزين والصيانة ، وزيادة الكفاية الإنتاجية نتيجة لتركيز الجهود ، وإنتاج السلع فى المواعيد المتفق عليها ، وتجنب الكثير من مخاطر التقادم والتلف ٠

أما مزايا التبسيط فى مجال التوزيع فتشمل عدم تكدس البضائع عند الموزعين ، وسهولة قيامهم بوظيفة الشراء ، وتركز مجهودات البيع والإعلان فى عدد قليل من السلع ، وسرعة دوران المخزون السلعى ، وقلة رأس المال المستثمر ٠ علاوة على ذلك فإن انخفاض التكاليف نتيجة لما سبق بيانه من منافع التبسيط يساعد على بيع السلع بأسعار تتناسب مع القدرات الشرائية للمستهلكين ،وبما يحظى بالترحيب من جانبهم ٠

وعندما تفكر إدارة المنظمة فى حذف أنواع من السلع التى يتعامل فيها ، فعندئذ يوازن بين المزايا التى يستفيد منها بتنفيذ هذه الخطة ، وبين المزايا التى يفقدها بسببها أيضا ، فقد يتعارض التبسيط مع رغبة العملاء فى التنويع ، وقد يفقد به المنتج ميزة إنتاج " التشكيلة الكاملة " التى تعتبر من المغريات القوية التى يعتمد عليها رجال البيع فى استمالة العملاء وحثهم على الشراء ، وقد ترتفع بسببها النفقات النسبية ؛ حيث يتحمل بها ذلك العدد القليل من السلع الباقية بعد تنفيذ سياسة التبسيط ، وعلاوة على ذلك فإنه قد يترتب

على تنفيذ مثل هذه السياسة ضرورة النظر فى إعادة تنظيم إدارة المبيعات وإدخال التعديلات المناسبة على مجهودات الترويج وغيرها من العمليات ذات العلاقة بنتائج التبسيط.

جـ - التوحيد القياسى :

يتضمن التوحيد القياسى وضع المواصفات القياسية التى يتم على أساسها الإنتاج والفرز ، كما يتضمن التحقق من مدى انطباق المواصفات القياسية على السلع أو الخدمات فى شكلها المعروض وتحديد رتبها وهو ما يسمى بالتدريج.

وقد نالت عملية التوحيد القياسى اهتماما كبيرا شمل جميع مظاهرها وتطبيقاتها ، وأصبح نشاط التسويق الحديث مميزا فى معظم نواحيه بالتعامل فى منتجات تم صنعها أو تصنيفها بعد إنتاجها وفقا لمواصفات محددة تضمن تجانس الوحدات المتعامل فيها من حيث الخصائص الهامة.

وإذا كان من السهل على المصانع أن تتحكم فى وسائل الإنتاج وتسيطر عليها بالقدر الذى يسمح لها بصنع المنتجات وفقا للمواصفات القياسية ، فإنه بالنسبة للمنتجات المزارع والغابات والمناجم كثيرا ما يستحيل على المنتج السيطرة على وسائل الإنتاج بالقدر الذى يجئ بالمنتجات مطابقة لمواصفات معينة تتوافر فى كل وحدة من المنتج حتى تدخل ضمن رتبة معينة . ويستعين المختصون بوسائل متعددة فى قيامهم بعملية التدريج ، ومن هذه الوسائل ما هو تقديرى ومها هو تحليلى ومنها ما هو آلى.

ويلاحظ عند تحديد المواصفات القياسية الاهتمام بتلك المواصفات المتعلقة مباشرة بمنافع السلعة. وتعتبر الجودة من أكثر الأسس انتشارا فى التوحيد القياسى ، كما أن العدد والحجم والعناصر الداخلة فى تركيب الصنف تعتبر أيضا من الخصائص الهامة فى التوحيد القياسى.

المزايا المترتبة على التوحيد القياسى :

إن التوحيد القياسى يعتبر من أهم الأسس التى يعتمد عليها الإنتاج الصناعى فى صوره المختلفة ، ويمكن أن يترتب على الأخذ به تحقيق المزايا التالية :-

١-توحيد أسس المعايرة بما يضمن إنتاج السلع القابلة للتبادل وتحقيق الغرض من إنتاج الجملة المتكرر وتيسير استخدام نظام قطع الغيار، بحيث تتطابق أبعاد جميع الأجزاء المنتجة سواء كان ذلك فى مصنع واحد أو مصانع مختلفة •

٢-وضع مواصفات قياسية لجميع ما تعتمد عليه الصناعة من خامات ومنتجات وعمليات فنية وأجهزة وآلات ووحدات قياس ومراجع معتمدة للاصطلاحات والتعاريف والرموز الموحدة والتصنيفات ، مما يؤدى إلى تمكين المصانع من إنتاج سلع قياسية تتلاءم مع الإمكانيات المحلية وحاجات الاستهلاك ، كما يساعدها على زيادة الإنتاج وخفض تكاليفه مع المحافظة على مستوى التقدم لكل صنف•

والواقع ، أن للتوحيد القياسى آثار هامة فى ميدان التسويق تيسر عملياته وتخفض تكلفته ؛ فالتوحيد القياسى يسهل أعمال البيع والشراء ، حيث يمكن البائعين والمشترين من التعاقد على أساس عينة من السلعة محل التعاقد ، أو على أساس الاكتفاء بذكر الرتبة دون حاجة إلى سابق معاينة أو فحص ؛ فضلا عن أن تماثل الوحدات المعروضة للبيع من صنف معين يعتبر من علامات الدقة والعناية بأداء وظيفة تخطيط المنتجات ؛ كما يعتبر سمة من سمات الجودة وحسن الفرز•

ومن ناحية أخرى ، فإن عملية التدريج تسمح بعرض المنتجات برتب متنوعة ومتفاوتة فى بعض الخصائص ، وفى هذا ما يسهل تصريفها ؛ إذ

يصبح فى مقدور كل فئة من فئات المستهلكين الحصول على الرتبة التى تلائم حاجتها وقدرتها الشرائية.

أضف إلى ذلك ، أنه لولا فضل التوحيد القياسى – بالنسبة لمنتجات منظمة معينة – لما كان للعلامات التجارية تلك الأهمية المنسوبة إليها ، بصفتها دعامة من دعامات تسويق المنتجات على نطاق قومى ؛ بل وعالمى أيضا ، ولما استطاع الإعلان أن يؤدى مهمته بذلك الاتساع الذى جعل منه مظهرا رئيسيا من مظاهر التسويق الحديث . فالإعلان إذ ينقل رسالة البائع إلى العملاء المرتقبين وإذ يحثهم على شراء صنف معين بذاته ويدعوهم إلى الحرص على شرائه بصفة مستمرة فإنما هو يفيد بمضمون دعوته تجانس وحدات الصنف المعلن عنه وتماثلها فى المواصفات التى حازت رضاء السوق.

وفيما يتعلق بالتعامل فى أسواق العقود يتم فى سلع معلومة ؛ الرتب فإن للتوحيد القياسى فائدة أخرى فى ميدان التسويق ؛ إذ يسهم – بسبب قيام أسواق العقود بالخارج – فى تنظيم تجارة الكثير من السلع الرئيسية وفى مساعدة منظمات الأعمال على تجنب بعض مخاطر التسويق.

د- تمييز المنتجات :

تعتبر العلامة المميزة للسلعة ، وكذلك العبوة والبيانات التجارية جزءا مهما يرتبط بالسلعة أشد ما يكون الارتباط ، ويستمد هذا الجزء أهميته مما يحققه من منافع عديدة لكل من المستهلك والمنتج والموزع ؛ ويحقق تمييز السلع بالعلامات التجارية مزايا ؛ عديدة تتمثل فى الآتى[1] :

١-تعتبر العلامات التجارية وسيلة من وسائل حماية المستهلك وعلاج ضعفه فى ناحية شراء السلع التى كثيرا ما لم يعلم عن خصائصها الفنية

---

[1] د. زهير ثابت ود. ألفيا حسين ، التسويق الفعال ، (القاهرة :بدون ناشر ، ٢٠٠٤) ، ص.ص ٢٧٩-٢٨٠ .

إلا الشئ القليل ، والتى كثيرا ما يصعب عليه تمييز الجيد منها ، وبالتالى يقوم بالشراء المتكرر منها ٠

والعلامة التجارية تؤدى منفعتين أساسيتين للمستهلك فى هذا الصدد فهى تبين مصدر السلعة ، وتضمن للمستهلك تجانس وحـــدات الســلعة المعلمة التى يتكرر شرائه لها٠

٢-تسهل العلامة التجارية مهمة التعريف بالسلعة والإعـــلان عنــها ، ولا يغرب عن الذهن أنه لولا علم السلع بالعلامـــات التجاريـــة لمـــا شـــغل الإعلان ذلك المكان الممتاز الذى يشغله الآن فى نظام التسويق الحديث٠

٣-تعتبر العلامة التجارية همزة وصل بين المنتج والمستهلك وأداة رقابـــة تمكن المنتج من الإشراف على سوقة وإحكام الصلة به ؛ ففـــى الســـابق فصل الإنقلاب الصناعى بين المنتج وبين المستهلك ، وأوجد الأجـــهزة المتخصصة فى التوزيع لتشغل الفراغ الموجود بينهما والعلامة التجارية هى إحدى هذه الوسائل التى تدعم اتصاله بالسوق وبالمستهلكين٠

٤- تتيح العلامة التجارية للمنتج المتابعة والتمكن من سوق سلعته ؛ ذلك أن المنتج يطمع فى أن تكون لسلعته سوق دائمة وطلب مستمر ، وضمـــان المنتج مثل هذه السوق يثبت قدميه فى ميدان التســـويق ، ويمكنـــه مـــن تجنب التقلبات الشديدة فى المبيعات والتى تؤدى إلى عدم استقرار فـــى عمليات الإنتاج ، لهذا يجد المنتج فى تمييز سلعته عن ســـلع غـــيره - استخدام علامة مميزة - وسيلة يتعرف بها المستهلكون على سلعته حتى إذا أعجبتهم ومكن لها المنتج فى السوق بالترويج لها والإعـــلان عنـــها بكثرة ، اصبح لدى هؤلاء المستهلكين حالة تفضيل لهذه السلعة بذاتـــها ، وأحيانا حالة إصرار على شرائها دون غيرها فلا يرضون عنها بديلا ٠

٥-تمكن العلامات التجارية الموزعين من التخلص من بعض القيود التـــى يفرضها عليهم المنتج ، فيما يتعلق بتسويق سلعته المعلمة ؛ خاصة مـــا يتعلق من هذه القيود بالسعر الذى تباع بـــه الســـلعة ، فيلجـــا بعـــض

الموزعين إلى شراء سلع غير معلمة من المنتجين ويعلمونها بعلاماتهم الخاصة ، ويسعون إلى الترويج لها فيتمتعون بمعظم المزايا التى يعود بها علم السلع على المنتجين.

الأسباب التى تدعو إلى تسويق سلع بدون علامة تجارية :

على الرغم من المزايا المترتبة على العلامة التجارية للسلع ، فإننا نلاحظ بعض المنتجين يعرضون سلعهم للبيع وهى غير معلمة ، ويرجع ذلك إلى أسباب عديدة ، أهمها :-

١-صعوبة تمييز بعض السلع بالعلامات التجارية ، لأن طبيعتها تتعارض مع سهولة التعليم ، مثال ذلك صعوبة علم الكثير من الخضر والفاكهة ، وكذلك اللحوم الطازجة بحيث تحتفظ بعلاماتها بعد تقطيعها للبيع للتجزئة، وبينما يعالج استخدام العبوات هذه المشكلة فإن المنتج الناجح يحرص بقدر الإمكان على وضع العلامة التجارية على السلعة نفسها كلما استطاع ذلك . والسبب فى ذلك واضح ، وهو أن علم العبوة بدلا من السلعة نفسها يجعل السلعة غير مميزة بعد إخراجها من العبوة.

وقد نجحت منظمات كثيرة فى وضع علاماتها التجارية على السلع التى تتعامل فيها ، والتى يتبادر إلى الذهن فى أول وهلة صعوبة علمها لتعارض طبيعتها مع هذه العملية ، مثال ذلك وضع العلامات التجارية على ثمار التفاح والبرتقال والمانجو.

٢-جهل بعض المنشآت بمزايا تمييز السلع ، وعدم كفاية المقدرة المالية لدى البعض الآخر مما يتعذر معه القيام بهذه المهمة خصوصا وأن نجاحها يتطلب الإعلان الكثير عن السلع المعلمة والترويج لها بشتى الوسائل.

٣-صغر الكمية المنتجة من سلعة معينة ، مما لا يبرز نفقـات تخصيص علامة تجارية لها ، والترويج لها بكثرة .

٤-سهولة توزيع السلع غير المعلمة على بعض الموزعين الذين يصرون على شراء السلع غير معلمة من المنتج ، ليميزوها بعلاماتهم الخاصة ، وفى حالة ما إذا بالغ المنتج فى تقدير حجم الطلب على سلعته المعلمة ، فإن فى استطاعته توريد فائض إنتاجه للموزعين الذين يبيعونه تحت علاماتهم الخاصة .

٥-حماية الشهرة التى يتمتع بها المنتج عندما تكون سياسته إنتاج السلع الممتازة وبيعها معلمة بعلامته التجارية ، فى مثل هذه الحالة يتخلص المنتج من منتجاته التى تتوافر فيها الجودة المرعية ، عن طريق بيعها غير معلمة إلى منظمات أخرى تعلمها بعلاماتها الخاصة وتبيعها لسوق تختلف عن السوق الأصلية التى يبيع لها المنتج ، أو تبيعها غير معلمة .

٦-مرونة التسعير ؛ إذ يجد المنتج فى عدم تمييز منتجاته بعلامة تجارية ميزة تغيير أسعارها بسهولة كلما اقتضت الظروف ذلك وهو لا يخشى فى ذلك كثيرا من ضعف ثقة المستهلكين به واستيائهم منه ؛ حيث أنه لا يمكنهم فى غياب العلامة المميزة معرفة مصدر المنتجات بسهولة .

علامة المنتجات بعلامات الموزعين :

قد تواجه بعض المنتجين أحيانا مشكلة إصرار بعض الموزعين على الحصول على المنتجات معلمة بعلاماتهم الخاصة ، أو غير معلمة بالمرة على أن يتولوا بأنفسهم علمها ، وثمة أسباب تدعو الموزع اتباع سياسة علم المنتجات بالعلامة الخاصة فبهذه السياسة يستطيع الموزع التحكم فى نشاطه والتخلص من خطورة منافسة الموزعين .

فضلا عن أن هذه السياسة تمكن الموزع من التحكم أيضا فى اختيـــار العلامة المناسبة للسلعة وتحديد نوع العبوة وجودة السلعة وتمنحه حرية تقديم الضمانات والخدمات المناسبة للمشترين ، وفرصة تحديد سعر بيعها حســب ما تستقر عليه دراسته ؛ علاوة على ذلك فإن جهاز الجملة الذى يتعامل فـــى المنتجات التى تحمل علامته الخاصة يحفظ لنفسه خط الرجعة إذا ما أستغنى المنتج عن خدماته وآثر الاتصال المباشر بتاجر التجزئة.

وعندما يتعامل الموزع فى المنتجات التى تحمل علامته الخاصة فإنـــه مسئول عن جودتها وخدماتها أيضا بعد البيع ٠ ثم إن هذه السياسة تتطلب من الموزع الشراء بكميات كبيرة تبرر مصاريف التعليم والتعبئة لحسابه ، ولهذا أيضا فإن معدل دوران المنتجات التى تجعل علامة الموزع يكون اقل عـــادة من معدل دوران المنتجات التى تحمل علامة المنتج ، والذى يتعـــامل فيــها الموزع.

والواقع ، أن اضطلاع الموزع بمهمة علم المنتجات بعلامته الخاصــة يلقى على عاتقة مسئولية الإعلان والترويج لها.

هذا ، ويبدو أن أهم المشكلات التى تثيرها سياسة العلامـــات الخاصـــة بالموزعين – سواء اتبعتها أجهزة الجملـــة أو المنشـــآت الكبـــيرة للتوزيـــع بالتجزئة – هو استياء بعض المنتجين من هذه السياسة فى الكثير من الأحيان وذلك بسبب ما تتعرض له منتجاتهم المعلمة من المنافســـة المباشـــرة التـــى تصدرها المنتجات المميزة بعلامات أخرى.

علامة الأجزاء تامة الصنع :

يهتم الكثير من منتجى الأجزاء تامة الصنع بوضـــع علامـــات تجاريـــة لمنتجاتهم ، حتى تسهل على المستهلك النهائى التعرف عليها ؛ مثال ذلك علم إطارات السيارات والبطاريات ، ويلاحظ فى مثل هذه الحالات وجود سوقين

لتوزيع سلع المنتج ، إحداهما سوق المنتجين الذين يستخدمون هذه الأجـــزاء فى صناعة سلعهم والأخرى سوق المستهلك النهائى الذى يشـــتريها قطعــا للغيار .

أيضا وضع علامات للأجزاء تامـــة الصنـــع يســهل مهمـــة المحـــال المتخصصة فى خدمة المنتجات التى تدخل فى تركيبـــها هـــذه الأجـــزاء ؛ فتستبدل بسهولة الأجزاء التالفة بأخرى تحمل نفس علاماتها التى هى دليـــل مصدرها ورمز لنوعها وجودتها.

اختيار الاسم المميز للسلعة

حين اختيار اسم مناسب للعلامة التجاريـــة ، يتنبـــه البـــاحث إلـــى أن المستهلكين سيذكرون هذا الاسم دائما عندما يطلبون السلعة التى تحمله ، وأن المشترين والبائعين سيذكرونه أثناء حديثهم بخصوص الصفقة ، وأن المنتـــج سيستخدمه فى الترويج لسلعته ؛ فيضعه على العبوة ويخصه بمكان بارز فى رسالته الإعلانية ؛ لذلك فإن ثمة عوامل جديرة بالاهتمام عندما تكون المنشأة بصدد اختيار اسم مميز لسلعتها ، وأهم هذه العوامل هى :- أن يكون الاسم قصيرا بسيطا ، سهل النطق والتذكر ، وأن يكـــون مدلولـــه قريبـــا بقـــدر المستطاع من طبيعة الســـلعة أو اســـمها أو المكـــان الشـــهير بإنتاجـــها أو مصدرها.

هذا ، وقد تتكون العلامة التجارية من الاسم المميز وحده ، إذا كان ذلك مميزا كافيا ، غير أن الكثير من المنظمات تستخدم علامة مميزة كرســـم أو حرف بالإضافة إلى هذا الاسم .

علامة المجموعة :

عندما يقوم المنتج بصناعة سلعتين أو أكثر ، ويرى علمها علما مناســـبا فإنه يبحث فيما إذا كان من المفضل أن يخص كل سلعة بعلامة واحدة تمـــيز

جميع السلع التى ينتجها ، فيقال أنه استخدم علامة المجموعة أو علامة الأسرة، مثل منتجات " براون " و " بسكو مصر " و " فيليبس " و " وجرين لاند " .

والمنتج الذى يعتمد على علامة تجارية واحدة فى تمييز كل ما ينتجه من أصناف السلع ، يجد فى اتباع هذه السياسة مزايا عديدة ؛ فالعلامة المشتركة تمكن المستهلكين من التعرف السريع على جميع سلع المنشأة الواحدة ، وهى تسهل على المنتج أيضا إضافة للسلع الجديدة إلى المجموعة التى ينتجها ، كما أنها تقلل من مصاريف الترويج والإعلان لأنها تتركز فى بناء شهرة لعلامة واحدة.

علاوة على ذلك ، فإنه عندما تكسب واحدة من سلع المجموعة ثقة المستهلكين تستفيد باقى المجموعة من ذلك أيضا ، وهكذا تعين السلعة الممتازة زميلاتها فى العلامة على النجاح فى ميدان التسويق.

ولكى تحظى علامة المجموعة بالمزايا التى تنسب إليها ، فإنه يجب على منشأة الأعمال التى هى بصدد استخدامها مراعاة عدة أمور ، أهمها : أن يكون مستوى الجودة واحدا بالنسبة لجميع سلع المجموعة ، وأن يكون هناك رابط أو أكثر يربط هذه السلع بعضها ببعض ، كطبيعتها أو مجال استخدامها مثلا .

لذلك ، يلاحظ أن علامة المجموعة قد تناسب مجموعة من المأكولات المحفوظة ، أو مستحضرات الزينة أو الأدوية أو ما إلى ذلك ، ولا ينتظر نجاح مثل هذه العلامة إذا ما استخدمت فى علم المنتجات لا ارتباط بينها ، أو إذا كان استخدامها يتعارض مع الذوق السليم، فلا يصح مثلا لمنشأة تنتج صابون الاستحمام وزيوت الطهى وورنيش الأحذية أن تعلم جميع هذه الأنواع بعلامة واحدة.

ويبدو أن أوضح عيوب علامة المجموعة هو أن مثل هـــذه العلامـــة لا يميز كل سلعة من سلع المجموعة عن الأخرى تمييزا يمكن للمستهلك مــــن التعرف على السلعة بذاتها عندما يرى العلامة أو يسمع عنها؛ ثــم أن مبــدأ اختيار المنشأة لإسم مميز مدلوله قريب من نوع السلعة ربما يتعارض مــــع استخدامه السليم فى تسمية سلع أخرى قد تنتجها نفس المنشأة فى المســتقبل. مثال ذلك استخدام شركة " جنرال موتورز " اســـم " فريجيديـــر " لتســمية الثلاجات التى كانت تنتجها وحدها تحت هذا الأسم. فلما اتسعت أعمال هــذه الشركة وامتدت إلى صناعة الكثير من اللوازم المنزلية الأخرى – كـــأفران المطابخ والسخانات والغسالات – وأرادت أن تستخدم اســـما ممـــيزا لـــهذه المجموعة كلها قررت استخدام الاسم الأصلى " فريجيدير " لما اكتسبه مــــن شهرة طيبة ، وذلك على الرغم من أن مدلول هذا الاسم لا يناسب السلع التى من شأنها رفع درجة الحرارة .

ومن المنتجين من يستوفى السوق التى أنتج لها أصلا سلعته الممتـــازة التى يبيعها بسعر مرتفع ، فيفكر فى غزو سوق أخرى أفرادها من فئة تقـــل فى قدرتها الشرائية عن السوق الأصلية ويشرع فى إنتاج صنف جديد مــــن سلعته الأصلية أقل منها فى الجودة والسعر. حينئذ يحسن بالمنتج أن يعلـــم الصنف الجديد بعلامة تختلف عن علامة الصنف الأصلـــى ، وذلـــك حتـــى لا يفقد السوق الأصلية.

هـ- التعبئة والتغليف :

يهتم المنتجون فى العصر الحديث بتعبئة سلعهم فى عبوات لا تقل فــــى أهميتها من الناحية التسويقية عن السلعة ذاتها ، ويرجع اهتمام المنتجين بـهذا الاتجاه إلى ما تؤديه العبوة من وظائف نافعة فى تسويق السلع ، مثل :-

١-أنها تقى السلعة المعبأة من التلف أو التسرب وتحفظها نظيفة .

٢-أنها تضمن للمستهلك تجانس ما يشتريه من صنف معين وذلك مـــن حيث الجودة والكمية ٠

٣-أنها تسهل كذلك حركة السلعة أثناء نقلها وتخزينها٠

٤-أنها تيسر عمليات الجرد والتخزين على كل مـــن المنتـــج وتـــاجر الجملة وتاجر التجزئة ٠

٥-أنها تمكن من تمييز بعض السلع التى يتعذر وضع العلامة التجارية عليها ٠

٦- أنها تعلن عن السلعة أثناء نقلها ووجودها على الأرفف فى متجـــر التجزئة وفى منزل المستهلك ، وهى تزيد مـــن جاذبيـــة التنسـيق الداخلى للمتجر وكذلك من جمال نوافذ المعروضات ٠

٧-أنها تسهل وظيفة تاجر التجزئة لأنها توفر من مجـــهودات الـــوزن واللف والحزم والبيع أيضا ٠

وهناك مجموعة من الاعتبارات اللازم مراعاتها لنجاح سياسة التعبئة والتغليف ، وأهم هذه الاعتبارات ،هى[1]:-

١-حجم العبوة :

يتوقف حجم العبوة عادة على مجال الاستعمال المخصص له الســـلعة ، فيؤخذ فى الاعتبار مثلا طريقة هذا الاستعمال ومكانه ، والكمية التى تستعمل فى كل مرة من مرات الاستعمال ،والكمية التى يشتريها المستهلك فـــى كـل مرة يقدم فيها على الشراء ، وطول الفترة التى تستهلك خلالها كمية معينـــة من السلعة٠

وإذا كان المشترى يستهلك كمية صغيرة من السلعة فى كل مـــرة مـــن مرات الاستعمال ، فإنه يجب أن تكون العبوة المناسبة صغيرة الحجـم ، وإلا تعرضت محتوياتها للتقادم أو للتلف أو التسرب ؛ فالعطور المركـــزة تبـــاع

---

(١) د٠زهير ثابت ، ود٠ أوليفيا حسين ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٢٨٦-٢٨٨ ٠

للمستهلك فى زجاجات اصغر بكثير من زجاجات ماء الكولونيا ، وورنيش الأحذية يباع للمستهلك فى علب أصغر بكثير من تلك التى يباع فيها ورنيش الأرضية ، وهكذا.

ومن السلع ما يتعرض للتلف السريع بمجرد فتح العبوة ، فلا ينبغى إذا تعبئة مثل هذه السلع فى عبوات كبيرة ؛ بل ينبغى أن تحمل العبوة كمية مناسبة من السلعة تنفذ بالاستهلاك قبل أن تفسد ؛ مثال ذلك اللبن والمياه الغازية والكثير من الخضراوات والأسماك المعلبة . أما السلع غير القابلة للتلف السريع تلقائيا مثل الصابون والسكر فلا يخشى من تعبئتها فى عبوات كبيرة تستهلك فى فترة طويلة نسبيا .

٢-شكل العبوة :

يتحدد شكل العبوة وفقا لعدة عوامل يهتم المنتج بواحد منها أو أكثر حسب ظروفه ، ولعل العامل الأكثر أهمية على وجه العموم هو الناحية النفعية للعبوة ، أما العوامل الأخرى فمنها جمال المظهر ، وغالبا ما تكون العبوات ذات المظهر البديع ضرورية للسلع التى تعتبر من الكماليات (عبوات المجوهرات والساعات والنظارات الفاخرة).

وتتعلق الناحية النفعية للعبوة بمحتوياتها وبكيفية استعمال هذه المحتويات. ويمكن سياق أمثلة من سلع عديدة لابد فى تصميم عبواتها من مراعاة طريقة استعمال المستهلك لها. خذ مثلا " كريم الوجه ، إذا اختار المنتج له وعاءا من الزجاج أو الخزف فإنه يأخذ فى الاعتبار أن المستهلك عند الاستعمال يستخدم إصبعا أو إصبعين لتناول المعجون نفسه ، وبالتالى فإن هناك ضرورة لاتساع فوهة الوعاء بالقدر الذى يسمح بسهولة هذا الاستعمال وسهولة الوصول إلى القاع عندما تقرب محتويات الوعاء من

النفاذ ، وفى حالة ورنيش الأحذية مثلا ، جرت العادة على تناوله من العلبة بفرشه صغيرة أو بقطعة من القماش ، لهذا فإن اتساع العلبة وقصر ارتفاعها أمران ضروريان لسهولة الاستعمال.

ومن الضرورى التأكيد على أهمية السهولة فى فتح العبوات وغلقها كعامل أساسى فى نجاح تصميمها ، ولا زالت السوق مليئة بأصناف عديدة من السلع المعبأة فى عبوات يستدعى لفتحها أصناف الحدايد والمطارق والسكاكين.

هذا ، وعندما يخرج المنتج عبوة يمكن للمستهلك استعمالها فى أغراض متنوعة بعد الاستهلاك وإشباع حاجته ، فإنه يتزود بميزة جديدة تيسر عليه مهمة التفوق على الأصناف المنافسة . كما أن احتفاظ المستهلك بالعبوة الفارغة لفترة طويلة يعتبر بمثابة إعلان مستمر لسلعة المنتج ، ومن أمثلة العبوات مزدوجة الاستعمال العبوات الزجاجية التى يمكن استخدامها كالأكواب وأكياس النايلون.

٣- لون العبوة :

كثيرا ما تقرر طبيعة السلعة لون الزجاج الذى تصنع منه العبوات الزجاجية ، فمن المنتجات ما يتأثر بأشعة الشمس ، فيلزم تعبئته فى عبوات زجاجية قاتمة اللون ، ومن المنتجات ما لا يستساغ لونه فيرى المنتج تعبئته فى عبوات زجاجية غير شفافة ، بعكس منتجات أخرى تتميز بجمال اللون وتشجع على تعبئتها فى عبوات شفافة مثل ؛ الروائح العطرية وبعض أنواع الحلوى الملونة.

ويرى البعض أن للدلالة أثرا كبيرا فى نجاح العبوة الملونة بها ، فاللون الأزرق مرطب ، والأخضر يوحى بالنضارة ، والأصفر معبر عن الضوء

والمرح ، والأحمر والبرتقالى يشير إلى الدفء ، والأبيض يفيد النظافة ، وهكذا ، فإنه يجب مراعاة دلالة الألوان عند تصميم العبوات التى تحمل سلعا معينة .

و- التبيين :

يقصد بالتبيين تلك البيانات التى توضع على العبوة أو فى داخل العبوة ، بهدف مساعدة المشترين على التعرف على السلعة لتحديد ما إذا كانت تتناسب مع احتياجاتهم أو رغباتهم من ناحية ، أو لمعاونتهم من أجل الاختيار الرشيد بين السلع البديلة فى السوق من ناحية أخرى. وعادة ما تحتوى هذه البيانات على مواصفات السلعة من حيث الكمية وعناصر تكوينها وكمياتها المختلفة وكيفية استخدامها والكمية التى يجب استخدامها فى بعض الحالات ؛ مثل الأدوية أو المنظفات المنزلية وكيفية صيانتها وتخزينها وحمايتها من أى مخاطر والأضرار التى يمكن أن تترتب على استخدامها (مثل السجاير) أو سوء استخدامها .

وتواجه الإدارة عدة مشكلات أساسية ، حين تصميم نظام أو أسلوب تبيين السلعة المناسب . ومن هذه المشكلات الآتى :-

١-تحديد البيانات التى يجب توافرها للمشترين قانونيا إن وجد.
٢-تحديد البيانات الإضافية التى ترى الإدارة توفيرها للمشترين للمعاونة فى اختيارهم للسلعة.
٣-تحديد أسلوب أو طريقة إعطاء البيانات المناسبة .
٤-تحديد الصياغات اللفظية والتراكيب اللغوية المناسبة لمستوى وعى وثقافة المشترين.
٥-تحديد المكان أو الموقع المناسب لتواجد البيانات سواء كان هذا على غلاف العبوة الخارجى أو داخل العبوة .

هذا،وتنقسم بيانات التبيين إلى بيانات وصفية وبيانات معيارية أو قياسية، ويقصد بالبيانات الوصفية البيانات المكتوبة أو التى فى هيئة صور توضح مواصفات السلعة وكيفية استخدامها وصيانتها وتخزينها وغير ذلك من الأمور الهامة. أما البيانات المعيارية فهى بيانات تعكس مقاييس أداء أو أحجام أو مقاييس تم تحديدها والتعارف على مضمونها بحيث تسهل عملية المقارنة بين السلع البديلة .

كذلك بالنسبة لتحديد مفهوم الحجم الصغير والحجم الكبير ومقاييس الأحذية والملابس ، هذا بالإضافة إلى نظام تقييم الأفلام السينمائية حسب درجة العنف والجنس فيها لتسهيل مهمة المشاهد فى اختيار الفيلم المناسب.

وقد بدأ حديثا استخدام معيار كفاءة التشغيل بالنسبة للأجهزة الكهربائية؛ مثل الثلاجات والتليفزيونات وأجهزة التكييف ، وذلك بإعطاء بيانات عن استهلاك الكهرباء لكل وحدة تشغيل زمنية لقدرة أدائه بطريقة معينة بهدف ترشيد المستهلك فى حسن استخدام الموارد المتاحة ومواجهة أزمة الطاقة فى العالم.

وفى مصر تتولى الهيئة المصرية للتوحيد القياسى التابعة لوزارة الصناعة بوضع المواصفات للعديد من المنتجات ، وأغلب هذه المواصفات المعيارية اختيارية ؛ إلا أن بعضها اجبارى. وغالبا ما توضح طريقة اختبار السلعة والمعايير التى يجب أن تتوافر فيها . وبوجه عام تعتبر سياسة التبيين إحدى العناصر الهامة التى يجب الاهتمام بتصميمها واختبارها قبل استخدامها لأى جزء من أجزاء المنتج الكامل.

ز- الضمان :

تعتبر سياسة الضمان إحدى عناصر تصميم المنتج الجديـــد ، ويتعلــق الضمان بالتأكيد للمشترى على حصوله على الفوائد أو النافع المتوقعة مـــن المنتج • وقد يكون الضمان لأداء السلعة أو خلوها من العيـــوب الفنيـــة أو الميكانيكية أو لتوافر خصائص معينة فيها •

كذلك قد يكون الضمان صريح أو ضمنى فالضمــــان الصريـــح هـــو الضمان المكتوب أو الشفوى أما الضمان الضمنى فهو الضمان الذى يمكـــن استنباطه من ظروف التعاقد وطبيعة طرفى التبادل ، وعادة ما تتولى الجهات القضائية تحديد.هذا المضمون بالرغم من عدم وجـــود عبـــارات صريحـــة بخصوصه • وعادة ما يعتبر الضمان الصريح وسيلة لتقليل التزامات البـــائع تجاه المشترى ؛ حيث أن الضمان الضمنى غير محدد وتتجه المحـــاكم فـــى تفسيره بشكل موسع عما يراه البائع ، مما دعى الشركات لاستخدام الضمـــان الصريح •

ومن العناصر التى يتناولها تصميم سياسة الضمان الآتى :-

١-اسم وعنوان الضامن وهل الضامن هو منتـــج الســـلعة أم موزعـــها أم الاثنين معا •

٢-مدة الضمان على مراحل الضمان المختلفة • أى هل الضمان على عمر السلعة الحقيقى أم المصمم•

٣-تحديد من له الحق المطالبة بالضمان ، وهل هـــو المشـــترى الأصلـــى للسلعة أم المشترى الأصلى والمشترين الآخريين•

٤-ما هى الشروط التى يجب توافرها لسريان الضمان•

٥-ما هى نسبة التكاليف ونوعيتها التى يتحملها من له حق الضمان•

٦-ما هى الأجزاء وأنواع الأعطال أو العيوب أو الضرار التى لا يغطيـــها الضمان•

٧-متى وكيف يقوم الضامن بالوفاء بالضمان•

٨-هل تعطى بيانات معينة عن الضمان بهدف البيع ، أم تعطى كل بيانات الضمان اللازمة.

من الدوافع الأساسية لتصميم سياسة الضمان هى إما لحماية المنتج من الاستخدامات غير المعقولة من جانب المشترين،أو للترويج للسلعة وتمييزها عن البدائل المتاحة فى السواق. وعادة ما يقبل المشترين على السلع ذات الضمان المطلق أو الضمان الممتاز وذلك لأثر الضمان على تقليل المخاطر الناتجة عن شراء السلعة خصوصا عندما تكون السلعة جديدة أو ليس للمشترى للخبرة والمعرفة الكافية للحكم على جودتها.

ج- الخدمة :

يقصد بالخدمة أوجه النشاط الخاصة بتعديل وصيانة ، وإصلاح السلعة ، بهدف التحقق من أدائها لمنافعها التى صممت من أجلها ، وعادة ما تعرف هذه الخدمة بالخدمة الفنية ، ولا شك أن تصميم المنتج ذاته يتأثر إلى حد كبير بنوع الخدمة المطلوبة والوسائل المتاحة لتوفيرها.

وجهات نظر المنظمات نحو استراتيجية الخدمة المناسبة :-

تختلف المنظمات من حيث وجهات نظرها ، حيال استراتيجية الخدمة المناسبة ، وأهم وجهات النظر البديلة فى هذا الشأن ، هى[1] :-

١-**وجهة النظر السلبية** : تنحصر وجهة النظر هذه فى أن الخدمة هى وسيلة لمواجهة أخطاء التصميم وبالتالى تكلفة لا داعى لها ومن الواجب تحاشيها كلما أمكن ذلك ، ولذلك فإنه لا ينظر إلى الخدمة على أنها نشاط إضافى يضيف منفعة ، وميزة تنافسية للسلعة ، ولكنها تكلفة يجب تخفيضها كلما أمكن ذلك ، حتى يتم التغلب على مصادر النقص أو العيوب الفنية فيها.

---

[1] د. أمين الضرغامى ، مرجع سبق ذكره ، ص.ص ٦٣-٦٤ .

٢-**وجهة النظر الاستخبارية :** لا تختلف هذه النظرة عن النظـــرة الســـلبية تجاه الخدمة ، إلا أنها تهدف أساســـا لتجميـــع البيانـــات فـــى العيـــوب والمشكلات التى تواجه المنتج ، بهدف عمل التحسينات اللازمة ، ومـــن أجل هذا فإنها تركز على الاحتفاظ بسجلات وافية عن نـــوع المشـــكلة وحجمها واقتراحات حلها ، ولاتهدف أساسا إلى إصلاح الأخطاء الحالية وتلبية احتياجات المستهلك فى الأجل القصير .

٣-**وجهة النظر التجارية :** تنظر إلى الخدمة على أنها نشاط تجارى فى حد ذاته ، وبالتالى فإنها فرصة يمكن استغلالها والاستفادة منها خاصة وأنها تمثل شيئا ضروريا لبعض السلع خصوصا بعد انتهاء فترة الضمـــان ، لذا تتجه المنظمات إلى اعتبار هذا النشاط جزءا أساسيا مـــن نشـــاطها وفرصة تنافسية ممتازة ، ولكن أحيانا ما يكون هناك تعارض بين الخدمة وجهود تحسين المنتجات ؛ حيث أن تحسين المنتج قد يقضى على بعـض أوجه نشاط الخدمة ، وبالتالى تفقد المنظمة مصدرا من مصادر الربحية، لذا فإنه لابد وأن توازن المنظمات بين هذه العناصر المتعارضة.

٤-**وجهة النظر التنافسية :** تستند هذه النظرة إلى أن خدمة السلعة تعتـــبر إحدى العوامل المؤثرة فى تقييم المنتج وقبوله وشهرته إلى حد كبـــير ، لذلك فإنه يجب أن تصمم سياسة الخدمة على أساس احتياجات ورغبـــات المشترين والبرامج التنافسية الأخرى.

٥-**وجهة نظر الجودة المثالية :** تركز هذه النظرة على حقيقة هامة ، وهى تأكيد أداء السلعة لمنافعها وبالمستوى المطلوب ، وبالتالى فـــإن الـــتزام المنظمة بالجودة يعنى توافر الخدمـــة لضمـــان الأداء المثـــالى ، أى أن الخدمة ليست شرا لا مفر منه ولكنها ضرورة والتزام مرغوب فيه.

وهناك اعتبارات أساسية ، يجب مراعاتها حين تصميم الخدمة ، وأهم هذه الاعتبارات هى :

١-تحديد من الذى سيتولى تقديم الخدمة ، هل المنتج أم الموزع للسلعة أم كلاهما معاً ؟.

٢-تحديد مدة الالتزام بتوفير الخدمة بواسطة المنتج أو الموزع ، وهل تقتصر الخدمة خلال فترة الضمان فقط ، أم تمتد خلال العمر المصمم للسلعة أم تكون خلال العمر الحقيقى للسلعة.

٣-هل توفر المنظمة الخدمة أم تستخدم سياسة الاستبدال خلال فترة الضمان، بمعنى أن تقوم المنشأة باستبدال السلعة المعيبة – أو التى تحتاج للإصلاح – بسلعة جديدة . وهذا هو المتبع فى الشركات المنتجة للآلات الحاسبة الإلكترونية والكاميرات الشعبية وغيره.

ولاشك أن تحديد سياسة الخدمة المناسبة تعتبر إحدى العناصر الهامة فى تصميم المنتج بشكل متكامل ، والتى تزيد من احتمالات وفرص نجاح المنتج ذاته فى السوق.

خامساً : تخطيط المنتجات والإنترنت :

لقد أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات تغييرات جوهرية فى المفاهيم والممارسات التسويقية على نطاق واسع يفوق التصور ، وبزخم لم يكن بمقدور أحد تخيله من قبل ، كما كان لظهور شبكات الإنترانت Intranets وتعدد وتنوع استخداماتها الأثر الكبير والدافع الأكيد على أتمتة الوظائف التسويقية فى العديد من المؤسسات المتطورة التى طبقت هذه التقنيات ، مما أدى إلى حدوث زيادة ملموسة فى الكفاءة التسويقية.

وتمثل الشبكة العالمية الواسعة المعروفة اصطلاحاً باسم W3 واختصاراً بالحروف الشهيرة World Wide Web : WWW ترجمة

مبتكرة للطريق السريع للمعلومات Information Highway ، كما أن هذه الشبكة عبارة عن نظام برمجى يعمل علـــى شـــبكة الإنــترنت Internet ، ويتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحيـــة Hypertext ، والمكونـــة بدورها من كم هائل من المستندات المتصلة فيما بينها.

هذا ، وتعتبر WWW من أكثر أدوات التسويق أهمية ، كما أنها تعتبر جزءاً من نظام الإنترنت Global internet System المتصـــــل بشـــبكات حاسوب منتشرة فى شتى أنحاء العـــالم ، ويمكـــن للملاييـــن مـــن الأفـــراد والمؤسسات الاتصال والتواصل مع الصفحة المركزية لمؤسسة مـــا Home Page خلال لحظات قليلة ، والصفحة المركزية ما هـــى إلا الصفحـــة الأم لموقع معين على شبكة الإنترنت ؛ حيث تفتح هذه الصفحة حين الدخول إلـــى موقع محدد ، كما أنها تحتوى عادة على العديد من الروابط Lenks ، التـــى تنقل المستخدم إلى المواقع والمستندات والصفحات الأخـــرى للشـــبكة التـــى يتردد عليها باستمرار ، ويمكن إنشاء الصفحات باستخدام لغة HTML .

ولما كان الـــ WWW يمثل تقدماً علمياً حقيقياً راقيـــاً ذو انعكاســـات ومضامين قوية فى مختلف مجالات التسويق ، فإن بعض الخبراء والعلمـــاء يطلقون عليه اسم التسويق الذكى Intelligent Marketing ، والذى يؤثـــر بفعالية على خفض التكلفة وسرعة ودقة التكيف مـــع احتياجـــات ومطـــالب وطموحات وتطلعات وتوقعات العملاء.

وبصفة عامة ، فإن الإنترنت يفيد كثيراً فى مجال تخطيط المنتجـــات ، وذلك من خلال ما يتيحه من فرص واسعة للتفاعل مع الشـــركات الزميلـــة والمنافسة والعملاء والموردين ، وكافة المؤسسات والأفـــراد ذوى العلاقـــة بطبيعة النشاط الذى تمارسه المنظمة المنتجة ، سواء فيما يتعلـــق بتصميـــم المنتجات الجديدة لها أو تطوير استراتيجيات المنتج والتسويق لديها.

حيث غالباً ما تستقطب البلاغات التى تبث عبر الشبكة – حول المنتجات – اهتمام الزائرين ، ويتجسد هذا الاهتمام بالطلب الفورى على هذه السلع والخدمات المعلن عنها ، أو إبداء ملاحظات أو اقتراحات أو شكاوى أو أفكار حول هذه المنتجات ، وبالتالى يصبح بمقدور المنظمات المنتجة تطوير منتجاتها الحالية أو تصميم منتجات جديدة أو التوصل إلى عبوات أو علامات أو سياسات جديدة خاصة بالمنتجات التى تتعامل فيها إنتاجاً أو توزيعاً .

فضلاً عن أن اختبارات السوق التقليدية Traditional Test Market لم تعد تتناسب مع عصر الإنترنت والإقتصاد الرقمى ؛ حيث ساهم الإنترنت بالفعل فى تحقيق قفزات نوعية فى مجالات تطوير المنتجات الجديدة عبر مراحلها المختلفة ، وأصبحت التغذية العكسية من الأسواق العالمية تصل إلى المنظمات المنتجة فى ذات الوقت Just in time ، ليتم أخذها فى الحسبان خلال المراحل المختلفة لصياغة الاستراتيجيات التسويقية بشكل عام واستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة بشكل خاص.

هذا ، وتواجه الشركات متعدية الجنسية Multi National Corporations تحديات رئيسية ، فيما يتعلق بإدارة الأصناف العالمية أو الاسم التجارى أو العلامة التجارية المميزة ؛ حيث يحدث نوع من الإرباك بين صفوف المستهلكين فى حالة قيام شركة ما أو الشركات التابعة لها بتصميم عدة مواقع لها على الشبكة ، بحيث يقوم كل موقع من هذه المواقع المختلفة بنقل مضمون أو صورة أو رسالة مختلفة أيضاً ، وهذا يتطلب تحركاً سريعاً لتقليل الفجوة القائمة بين هذه المواقع المتباينة للصنف الواحد.

وعلى الرغم من أن شركة 3M على سبيل المثال ، تمتلك موقعاً موحداً على الشبكة يغطى كامل الخط السلعى لها – نظراً لأنها تفرض سيطرة كاملة على الموقع – بحيث لا يمكن لأى من الشركات التابعة لها تجاوزه على

الإطلاق ، فإن بعض الشركات متعدية الجنسية التى تمتلك صنفا سلعيا واحدا قد سمحت لشركاتها ووكلائها فى الأسواق العالمية المختلفة بإنشاء مواقع مختلفة على الشبكة ، مما أحدث إرباكا بين صفوف المستهلكين.

أما إذا كانت الشركة تنتج أو توزع منتجات وأصناف متنوعة وأسواق وصور مميزة ، فإنه من المفضل تطوير موقع شبكى لكل صنف مهما كان ذلك مكلفا ؛ فمثلا شركة Kreft تمتلك ١٣٤ موقعا شبكيا ، بمعدل موقع شبكى واحد لكل صنف من أصناف منتجاتها المختلفة ، كما تمتلك شركة Procter & Gambles ١١ موقعا شبكيا لتغطية جميع الأصناف المتوفرة لها[١].

هذا ، وتميل الشركات الوليدة الناشئة العاملة عبر الشبكة إلى استخدام المواقع الشبكية الفعالة ، وذات الشعبية العالمية بين الزائرين والعائدة لشركات معروفة ؛ مثل ! Yohoo ، وترى هذه الشركات أن التعامل مع هذه المواقع الرائجة يعزز من مصداقيتها بين صفوف زائريها.

وعلى الرغم من تحفظات البعض على ذلك ، إلا أن عدد المواقع الشبكية المنفردة لكل صنف يتنامى ؛ نظرا لإدراك الشركات متعدية الجنسية أهمية أن تكون صورتها مجسدة من خلال كل صنف من أصناف منتجاتها ، مع الاحتفاظ – بالطبع – بصورة عامة عنها فى أذهان جموع المستهلكين (صورة ذهنية عامة Corporate Image).

[١] د. بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص.ص ٢٤٨-٢٤٩ .

الفصل الثامن
التسعير

- أهمية وظيفة التسعير.
- الجهة المسئولة عن وضع سياسة التسعير (بين الماضى والحاضر)
- سياسات التسعير.
- سياسات التسعير وعلاقتها بدورة حياة المنتج.
- طرق تحديد الأسعار.
- التعديلات فى الأسعار وفقاً لشروط التسليم وتكاليف نقل السلع.
- التسعير والإنترنت.

الفصل الثامن
وظيفة التسعير

أولاً : أهمية وظيفة التسعير :

تعتبر وظيفة التسعير إحدى وظائف التسويق الهامة ، وأحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقى وذلك لما للتسعير من أهمية كبيرة عند إتخاذ المستهلك لقرار الشراء ؛ حيث يفيد التسعير كل من المنتج والمستهلك والمنافس والدولة وكذلك يفيد المساهمين فى المشروع.

وهناك حالات ومواقف معينة يكون فيها التسعير صعباً للغاية ، وأهم هذه الحالات والمواقف هى :

- عندما يقوم المشروع بتسعير منتجاته لأول مرة .
- عندما يتطلب الأمر تغيير الأسعار بصفة دائمة أو مؤقتة .
- عندما تتطلب المنافسة تغيير الأسعار الحالية .
- عندما يقوم المشروع بإنتاج مجموعة سلعية مترابطة ومتكاملة من الطلب أو التكلفة .

وبصفة عامة ، فإن هناك عدة عوامل يجب أخذها فى الاعتبار عند تسعير المنتجات هى :

١-أن السعر كأحد عناصر المزيج التسويقى يؤثر ويتأثر بباقى عناصر المزيج التسويقى الأخرى (تخطيط المنتجات / التوزيع / الترويج).

٢-أن سياسة تحديد السعر تتوقف على أهداف المشروع.

٣-أن السعر يختلف من شركة لأخرى ومن قطاع لآخر حسب ظروف وطبيعة الإنتاج والمنتجات (السلع والخدمات).

ثانياً: الجهة المسئولة عن وضع سياسة التسعير (بين الماضى والحاضر) :

لقد كان عدد السعر فى الماضى بناء على خبرة ودارية صاحب المشروع، أما الآن ، فإنه نظراً لكبر حجم المشروعات وتعدد المنتجات وزيادة حدة

المنافسة ، فقد أصبح تحديد الأسعار مسئولية الإدارة العليا ، التى تأخذ فى اعتبارها مجموعة من العوامل حين تحديد الأسعار ، وأهم هذه العوامل هى:

١-الترابط والتكامل بين الإنتاج والسياسة المالية والتكلفة.

٢-ضرورة ملاءمة السعر للقوانين واللوائح السائدة.

٣-تكامل السعر مع العناصر التسويقية الأخرى (تخطيط المنتجات والتوزيع والترويج)من ناحية ، ومع القوى الشرائية للمستهلكين من ناحية أخرى.

وبصرف النظر عن الجهة التى تتولى وضع سياسة الأسعار ، فإنه يجب تحقيق التوازن بين عدة جوانب أساسية ، أهمها :

١-احتياجات ومطالب وتفضيلات المستهلك.

٢-القدرة الشرائية للمستهلك.

٣-أسعار المنتجات المنافسة والبديلة المتاحة أمام المستهلك.

٤-تكلفة إنتاج السلعة أو تأدية الخدمة.

وهذا يتفق مع متطلبات تطبيق المفهوم الحديث للتسويق.

دور إدارة التسويق فى تحديد الأسعار :

هناك مجموعة من الأنشطة التى تجسد دور إدارة التسويق فى تحديد الأسعار ، وأهم هذه الأنشطة هى :

١-القيام بالدراسات اللازمة لوضع سياسة علمية وعملية لتسعير المنتجات ؛ بحيث توازن بين مصالح المنظمة والمستهلك والمجتمع.

٢-رفع المقترحات الخاصة بالتسعير إلى الإدارة العليا.

٣-تحديد أنواع الخصم للعملاء ، وطبيعة ومقدار كل نوع منها.

٤-تحديد التوقيت اللازم والملائم لتغيير الأسعار.

ثالثاً : سياسات التسعير :

تطبق منظمات الأعمال سياسات مختلفة فى تحديد أسعار سلعها- إن لم تكن السعر جبرياً - فكل منظمة تحدد السعر المناسب لمنتجاتها حسب ما يحيط بنشاطها من مؤثرات متنوعة ومتفاوتة المدى. ولتوضيح ذلك نستعرض فيما يلى أهم السياسات المتبعة فى الأسواق.

أ- نسبة الإضافة المعتادة :

تقوم سياسة تحديد السعر فى بعض المنشآت التجارية على أساس إضافة نسبة معينة إلى تكلفة الشراء ، وتعرف هذه بنسبة الإضافة المعتادة ، ويفضل حسابها على أساس سعر البيع ، ويميز بين الإضافة الأصلية والإضافة المحققة على أساس أن الأولى تشمل الفرق بين التكلفة والسعر الأصلى للبيع بينما تشمل الثانية الفرق بين التكلفة والسعر الذى تم به البيع فعلاً ، فإذا بلغت تكلفة الوحدة ٤ جنيه وسعرت بمبلغ ٥ جنيه فإن الإضافة الأصلية تبلغ جنيه واحد ،فإذا منح المشترى خصماً مقداره خمسة وعشرون قرشاً فإن الإضافة المحققة تبلغ خمسة وسبعون قرشاً .

وإذا كان البعض يفضل استخراج نسبة الإضافة على أساس سعر البيع بدلاً من ثمن التكلفة ؛ فإن ذلك يرجع إلى أن الرقم الممثل لنسبة الإضافة إلى سعر البيع أصغر من الرقم الممثل لنسبة الإضافة إلى ثمن التكلفة ، وفى هذا ما يريح بال العميل الذى لا يدرك أهمية تكاليف التسويق والذى قد يعترض على ارتفاع نسبة الإضافة إذا علم أن البائع يبيعه السلع بإضافة مقدارها ٢٥% من ثمن التكلفة . ذلك لأنه على أساس سعر البيع تكون هذه النسبة ٢٠% فقط ، وهذه النسبة أكثر اعتدالاً فى المظهر من الإضافة كنسبة من التكلفة.

وأخيراً ، فإن فكرة حساب نسبة الإضافة تقوم على أساس سعر البيع وتستند إلى مبررات منطقية ، كما أن تحديد الإضافة كنسبة من ثمن التكلفة

ليس بظاهرة غريبة على ميدان التسويق ؛ حيث يحدد كثير من البائعين الإضافة هكذا ، بل أن نسب الإضافة التى تحددها قرارات نسب الربح إنما هى نسب من التكلفة عادة.

ب- الطريقة التقديرية :

هناك حالات يتم فيها تسعير السلع وفقاً لما يمكن للعملاء أن يتحملوه ، ويسترشد البائع فى ذلك بما أكسبته خبرته من معرفة لميول عملائه وفهم لناحية تأثرهم بالأسعار ، كما يسترشد بما يجمعه من معلومات عن المنافسين، وبما ينصح به رؤساء الأقسام والمتميزين من رجال البيع .

وربما تصلح هذه السياسة فى تسعير السلع متغيرة الطراز ؛ مثل المجوهرات المقلدة وبعض أزياء السيدات ، فقد يشترى المتجر مائة قطعة من الأزياء بسعر موحد ولكنه يقسم هذه الأزياء تبعاً لخبرته السابقة إلى مجموعات حسب سهولة توزيعها ومدى إقبال المستهلكين عليها ، ثم يسعر المجموعة التى ستحظى بكثرة الإقبال عليها بسعر أعلى مما يسعر به المجموعات الأخرى التى يفاضل بينها أيضاً على نفس الأساس ليحدد السعر المناسب.

ويستند هذه السياسة إلى حسن اختيار الألوان والأشكال والرسم وغيره من خصائص السلع ذات الطراز يستحق مكافأة عالية ، كما أن الأرباح الاستثنائية التى يحققها البائع من بيع الطراز الممتاز قد تسهم فى تغطية الخسائر الناتجة عن بيع الأصناف التى لم تستحوذ على إقبال المشترين فخفض سعرها كثيرا ، أو التى بيعت بسعر زهيد فى نهاية الموسم للتصفية.

جـ- أسعار المنافسين :

كثيرا ما يراقب صغار البائعين منتجين وموزعين أسعار قادة السوق الذين يبيعون سلعا منافسة فيسترشدون بها فى تحديد أسعارهم ، وهم فى ذلك

يحددونها إما مساوية لأسعار القادة أو أعلى منها أو اقل ٠ ولذلك فإن صغار البائعين يعهدون إلى مندوبيهم بزيارة المتاجر لكى يتعرفوا على الأسعار التى يبيعون بها ، والتسهيلات التى يمنحوها والخدمات التى يقدمونها لعملائهم٠

د- الأسعار الكسرية :

ووفقاً لهذه السياسة يتم تحديد السعر بحيث يقل مبلغه عن العقد التالى ، أو المائة التالية ؛ ومن أمثلة هذه الأسعار ٨٩٥ قرشاً أو ٩٩٫٨٥ جنيه٠إلخ ، وهذه السياسة معروفة فى تجارة التجزئة٠

وهناك أسباب متفاوتة الأهمية يشجع كلها أو بعضها على تسعير السلع بأسعار كسرية ، ولعل أهم هذه الأسباب ما يتصوره المشترى فرقاً كبيراً فى المقدار بين السعر الكسرى القريب من العقد التالى أو المائة التالية وبين السعر الذى بلغ هذا العقد أو هذه المائة ٠ فمن الناحية النفسية يبدو للمشترى أن الفرق بين ١٩٥ قرشاً و ٢ جنيه فرق كبير ، ومن هنا ينبع الاعتقاد بأن بيع السلعة بهذا السعر سوف يحقق مبيعات أكبر ٠

ومن ناحية أخرى ، فإن السعر الكسرى قد يوحى إلى العميل بأن السعر قد خفض إلى أبعد حد ممكن ، وبدقة عالية ؛ فضلاً عن اعتقاد البعض بأن العميل يسعد حينما يحصل على الفرق بين السعر المحدد وبين المبلغ الذى بلغ العقد التالى أو المائة التالية ٠

هـ-الأسعار المعتادة :

عندما يستقر سعر الوحدة من سلعة معينة لفترة طويلة من الزمن فى سوق المستهلك النهائى فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة ؛ فالمشروبات الغازية مثلاً تباع للمستهلك بنفس السعر لفترة طويلة من الزمن بغض النظر عن الحالة الاقتصادية وتقلب أسعار الخامات والأجور وظروف المنافسة ، وعندما يصبح سعر سلعة معينة سعراً معتاداً فإنه يصبح من الصعب زيادته،

وقد يلجأ المنتج عند الضرورة إلى تغيير الكمية أو الجودة حرصاً على بقـاء السعر المعتاد على ما ألفه المستهلك ودون تغيير •

و- أسعار الاستدراج :

تجمع هذه السياسة بين نسب الإضافة المنخفضة ونسب الإضافة المرتفعة فى المتجر الواحد ، فبدلاً من أن تقوم سياسة التسعير فى المتجر على أسـاس تحديد ذلك السعر المجزى الذى تباع به كل سلعة ، بحيث تدر القدر المناسب من الربح بعد تغطية التكلفة والمصاريف ، نرى أن المتجر الذى يتبع سياسة أسعار الاستدراج يتعمد تسعير بعض الأصناف بأسعار مخفضة للغاية ، قد لا تغطى التكلفة أحياناً ؛ فتباع بخسارة•

كل ذلك بهدف الترويج للمتجر ، وجذب العملاء إليه ؛ حيث أنـه مـن المحتمل كثيراً إقبال هؤلاء العملاء علـى شـراء الأصنـاف ذات السـعر المخفض ، وأصناف أخرى تدر ربحاً كبيراً يعوض الربح القليل أو الخسـارة الناشئة عن بيع أصناف الاستدراج•

وهنا ، فلابد للمتجر أن يراعى عدداً من العوامل عندما يتبـع سياسـة الاستدراج على أسس تحقق الغـرض منـها ؛ فيلـزم أن تكـون أصنـاف الاستدراج من النوع الذى يجذب أكبر عدد ممكن مـن العمـلاء ، كمـا أن الصنف لابد وأن يكون معروفاً جيداً عند المستهلكين ، حتى يمكـن إجـراء المقارنة والتعرف على الفرصة ، بالتالى الحرص على الاسـتفادة منـها ؛ فضلاً عن أن المتجر حين اختياره لأصناف الاستدراج يراعى أن تكون هـذه الأصناف مما لا يعتمد عليه فى نفس الوقت منافس آخر يتبع نفس السياسة•

ز- البيع بسعر محدد :

يتبع البائع سياسة البيع بسعر محدد عندما يحصل فى بيع سلعته علـى سعر واحد من جميع العملاء الذين يشترون تحت ظروف متشابهة ، سـواء

من حيث مكان الشراء أو زمانه أو شروط الدفع أو الكمية وغير ذلك ، واتباع هذه السياسة لا يمنع البائع من تغيير سعر البيع كلما تطلبت الظروف ذلك ، ما دام لا يفرق- فيما يتعلق بالسعر - بين المشترين الذين يعقد معهم صفقات متشابهة أو متفاوتة تحت ظروف متشابهة.

وعندما يتبع البائع سياسة السعر المتغير فإن سعر البيع يتحدد حسب مقدرة العميل على المساومة ، أو على ضوء ظروف المنافسة القائمة ، او حسب ما تقتضيه الظروف ، ويتخذ التمييز بين المشترين فيما يتعلق بسعر البيع لهم أشكالاً كثيرة منها تباين التسعيرة الأصلية للسلعة أو اختلاف الخصم.

ح- السعر الأساسي والخصم التجاري :

يلجأ المنتجون والموزعون بالجملة أحياناً إلى تسعير سلعهم بأسعار أساسية تكون أعلى بكثير عادة من الأسعار الحقيقية ، ثم يمنحون المشترى خصماً هو عبارة عن نسبة معينة من الأسعار ، وقد يتبع البائع هذه السياسة عندما يعتمد فى مجهوداته البيعية على كتالوجات تحوى رسوم وبيانات تخص مئات عديدة من الأصناف التى يتعامل فيها ، ولا يجد مبرراً اقتصادياً لأن يعيد طبع الكتالوج فى فترات متقاربة لسبب تعديل الأسعار.

وبالتالى فإن الكتالوج يوضح على كل صنف سعره الأساسى ، وهذا السعر يخضع للخصم المسموح به والذى يطبع فى كشوف مستقلة ويبين أحياناً فى الفواتير . فإذا كان السعر الأساسى لصنف من الأصناف المبينة فى الكتالوج ٣٠ جنيه ، وكان الخصم التجارى المسموح به للموزع ١٠% ، فإن الثمن الذى يشترى به ذلك الموزع هو ٢٧ جنيه وهكذا.

ط - خصم الكمية والخصم النقدي :

إن خصم الكمية الذى يمنح للمشترين بكميات كبيرة سياسة مألوفة فـــى ميدان التسويق ، ولها من الأسباب ما يبرر الأخذ بها ، أما خصم الدفع نقــداً فهو شائع استخدامه مثل خصم الكمية ، وهو يمنح للمشترى الذى يدفع قيمــة المشتريات نقداً ، ويحدد مقدار هذا الخصم وظروف منحه ضمن شروط البيع عادة٠

من ناحية أخرى ، تعتبر شروط التسليم من العناصر الهامة فى تحديــد الأسعار(*) ، فبينما تحدد أسعار البيع أحياناً بحيث يتحمل المشترى تكلفة النقل من محل البائعين إلى مخزنه ، فإن هؤلاء البائعين يتحملون أحياناً مصاريف توصيل البضائع إلى العملاء فى دائرة محدودة ٠ كما أن فريقاً منهم يقتســم أحياناً مصاريف النقل مع العملاء الأكثر بعداً من الناحية الجغرافية٠

ى - الخصم الموسمي Seasonal Discounts :

وهو نوع من التخفيض فى السعر الذى يمنح للمستهلك بهدف حثه علـــى الشراء فى غير موسم السلعة ؛ فمثلاً يقوم منتجو وموزعو مكيفات الـــهواء البارد والمراوح الكهربائية بمنح هذا الخصم للمستهلكين فى فصل الشــتاء ؛ نظراً لأن هذا الفصل يمثل فترة ركود بالنسبة لهذه النوعية من المنتجـــات ، وكذلك الفنادق وشركات الطيران تحدد أسعار خدماتها خلال أيام الأســـبوع العادية بدرجة أقل منها فى أجازه نهاية الأسبوع ، وكذلك فى فصل الشـــتاء بدرجة أقل منها فى فصل الصيف٠

ك - التسعير لاعتبارات المكانة الاجتماعية Prestige Price :

وهو ذلك النوع من التسعير الذى يهدف إلى تحقيق الإشـــباع النفســى والمادى معاً للمستهلك ؛ حيث يولـــى بعـض المســتهلكين أهميـــة كبـيرة للخصائص غير المادية للمنتج (النفسية) حين اتخاذ قراراتـــه الشــرائية ،

(*) سوف يتناول المؤلف ذلك بشيء من التوضيح فى البند سادساً من هذا الفصل٠

إستناداً إلى الصورة الذهنية Image عن الجودة العالية أو القيمـــة الكبـــيرة للمنتج لدى الرأى العام٠

وتستثمر بعض المنظمات ذلك فى رفع أسعار بعض المنتجات ، لترسيخ هذه الصورة الذهنية سواء فيما يتعلق بالجودة العالية للمنتج أو استخدام هـــذا المنتج كرمز للهيبة والاحترام والمكانة الاجتماعية العالية ، ومن أمثلة ذلك ، ما تطبقه بعض شركات صناعة السيارات (الكاديلاك / المرسيدس / بـــى إم دبليو) ، حيث يقوم المستهلكون لهذه السيارات فى الغالب بمســـاواة الســـعر العالى بالجودة العالية من ناحية ، وبالمهابة والمكانة الاجتماعية من ناحيـــة أخرى٠

رابعاً : سياسات التسعير وعلاقتها بدورة حياة المنتج :

إن سياسة الأسعار تختلف فى حالة تقديم منتج جديد ، عنها فى حالة تقديم منتج قديم ، أو فى حالة ما إذا كانت الشركة فى وضع احتكارى ، ولذلك فإنه يجب أن على إدارة التسويق أن تراعى ما إذا كان السعر يتعلق بسلع عرضة للتقليد أو التقادم ، وذلك فى ضوء الآتى :-

أ- تبدأ دورة حياة المنتج باختراع يقوم صاحبه بتسجيله ثم بيعه٠

ب-يلى ذلك زيادة فى المبيعات نتيجة تقبل السوق للاختراع (السلعة) الجديد٠

جـ-تبدأ المبيعات فى التناقص للأسباب التالية :-

١-ظهور منتجات مشابهة أو بديلة٠

٢-تشبع السوق٠

ومن هنا يبدأ المنتج فى التقادم ، وتبدأ حرية المنتج فى اختيـــار ســـعر يحدده فى مرحلة الزوال ٠

وبصفة عامة فإنه غالباً ما تحدث تغيرات أثناء دورة حياة المنتج إستجابة للتغيرات التى تحدث فى مرونة الطلب السعرية ، ولهذا فسوف نتعرض تسعير المنتج الجديد ، وتسعير المنتج القائم وفى حالتى الترشيد والنضج ، وذلك على النحو التالى :

أ- فى حالة تقديم سلعة جديدة :

إن السلعة الجديدة فى السوق تتميز بالحداثة لفترة زمنية معينة تطول أو تقصر حسب عدة عوامل ، أهمها قوة الاختراع وحجم الاستثمارات وطاقة السوق وإمكانيات المنافسين ، ويعتبر تحديد الأسعار فى هذه الحالة صعباً لسببين رئيسيين ، هما :

أ- عدم وجود خبرة كافية فى السوق.

ب-أن المنتجات المنافسة أو البديلة للسلعة عادة ما تختلف عن المنتج الأصلى.

وبصفة عامة فإن هناك سياسيتين لتسعير السلع الجديدة هما :-

أ- استراتيجية البيع بسعر مرتفع (الكشط أو الامتصاص) ؛ باعتبار أن المستهلكين يحتاجون المنتج بشدة وعلى استعداد لدفع سعر مرتفع للحصول عليه فى بداية نزوله إلى السوق ، ثم يتم إشباع هذا القطاع السوقى ذو الرغبة الجارفة فى هذا المنتج ، ثم يبدأ الطلب عليه فى التناقص.

ب-استراتيجية البيع بسعر منخفض (الاختراق أو التمكن) ، وذلك بهدف الوصول إلى السوق بأكملها فى البداية ، والاستحواذ عليها ، اعتقاداً بأن السعر المنخفض سوف يؤدى إلى تحقيق حجم مبيعات مرتفع ، وتطبيقاً للحديث الشريف " من ربح قليلاً باع كثيراً " ، صدق رسول الله عليه الصلاة والسلام.

ب- سياسة تسعير المنتجات فى مرحلة الترشيد والنضج :

ويعتبر تحديد سعر المنتجات من أصعب القرارات بعد دخول المنافسين ، ولذلك ينبغى مراعاة مجموعة الظواهر والمؤشرات التى تؤكد دخول المنتـج فى هذه المرحلة من مراحل حياته وأهمها :-

- يبدأ تفضيل المستهلكين للمنتج فى التناقص.
- تبدأ الفروق المادية بين المنتج الأساسى والمنافسة فى التضارب.
- يصل سوق المنتج إلى مرحلة التشبع.
- يستنفد المنتج كل وسائل التطويــر وتسـمى هـذه المرحلـة بمرحلـة الاستقرار.

وإذا ظهر منافسين فى السوق ، فإنه ينبغى مراعاة العوامل الآتية :-

١-إذا قام أحد المنافسين بتخفيض أسعاره فالأفضل أن يختص السعر بنفـس النسبة.

٢-يجب التركيز على سياسة أخرى غير تخفيض السعر لاكتساب نصيــب كبير من السوق فى مواجهة المنافسين ، لأن سياسة تخفيــض الســعر تصبح غير مجدية ، باعتبارها مرتبطة بتكاليف الإنتاج.

٣-أن من أخطر ما يمكن اتباع سياسة تخفيض الأسعار لأنها تدخل فى حلقة مفرغة من التخفيض تؤدى فى النهاية إلى الانهيار.

خامساً : طرق تحديد الأسعار :-

هناك طريقتان لتحديد الأسعار هما : أساس التكلفــة وأســاس الســوق ، وسوف يتم تناول كل منهما - بشئ من التفصيل - على التوالى :-

أ- طريقة التسعير وفقاً لأساس التكلفة :

حيث سعر بيع السلعة = تكلفة الإنتاج + نصيب المنتج من المصـــاريف الإدارية ÷ هامش الربح.

وعلى ذلك ، فإن الربح هو حاصل طرح التكاليف من المبيعات أى المبيعات - التكاليف.

ويتطلب نجاح هذه الطريقة الآتى :-

١-وجود نظام سليم للتكاليف والدفاتر.

٢-إمكانية تحديد إطار معقول للربح.

أما عن أهم عيوب هذه الطريقة ، فإنها تتمثل فيما يلى :

١-أنها لا تأخذ فى الاعتبار مقدار الطلب.

٢-أنها لا تأخذ فى الاعتبار طبيعة المنافسة أو الاحتكار.

٣-أنها تعتمد على العوامل الداخلية فقط دون العوامل الخارجية.

٤-أنها تعتمد على التقدير الشخصى فى تحديد هامش الربح.

وهناك مجموعة من العوامل الهامة التى يجب مراعاتها عند إتباع طريقة التسعير على أساس التكلفة :-

١-ضرورة وجود أنظمة سليمة للتكاليف.

٢-ضرورة تحديد حجم ونوع التكاليف بدقة.

٣-ضرورة تحديد ما إذا كان السعر يتحدد طبقاً للتكاليف الكلية ، أو حسب نوعية التكاليف.

٤-هل سيتم تحديد التكاليف بمعيار تاريخى أم نمطى ؟.

٥-هل هامش الربح يختلف من سوق إلى آخر ومن منتج لأخر أم لا ؟.

ب-طريقة التسعير وفقاً لأساس السوق (الطلب) :

وهى على أساس تقويم الأسواق على أساس السعر الذى يقبله السوق والمستهلكين ، ويمكن ملاحظة الآتى :-

- السلع المتجانسة.
- السلع ذات المرونة الكبيرة فى الطلب عليها.
- كذلك يوضع فى الاعتبار عنصر التكلفة ولا تلغيها أبداً .

وأخيراً ، فإنه لا يمكن استبدال أى من الطريقتين بالأخرى ، ولكن يمكن تحديد أدنى سعر عن طريق سياسة أساس التكلفة أو أعلى سعر وفقاً لأساس السوق٠

سادساً : التعديلات فى الأسعار وفقاً لشروط التسليم وتكاليف نقل السلع :

قد يتم إجراء تعديلات سعرية وفقاً لشروط التسليم وتكاليف نقل السلعة من مكان إنتاجها حتى مكان تسليمها إلى المستهلك النهائى أو المشترى الصناعى - غالباً ما يتم ذلك بالنسبة للتجهيزات والمواد الخام والمواد نصف المصنعة والآلات والزجاج والأثاث، وغيرها - بحيث يمكن القول أن السعر يتأثر بتكاليف نقل هذه السلعة ؛ ومن أمثلة هذه التعديلات السعرية وفقاً لتكاليف شروط التسليم ونقل السلع ، مايلى :-

١- سعر التسليم فوق ظهر وسيلة النقل (F.O.B) Free-On-Board :

وهنا يتحدد السعر ، بحيث يأخذ فى الاعتبار تكلفة النقل من موقع الإنتاج إلى ظهر وسيلة النقل (الباخرة مثلاً) ، ويشمل ذلك جميع تكاليف الشحن ما عدا تكلفة التستيف والرص للبضاعة المباعة داخل الباخرة ذاتها، وتنتقل ملكية البضاعة المباعة ومسئوليتها إلى المشترى بعد توصيل المنتج (البائع) لها إلى وسيلة النقل المتفق عليها ، ويعد حصول المشترى على إيصال باستلام هذه السلع من ممثل شركة النقل (الناقل Carrier) ٠

٢-سعر التسليم فوق ظهر وسيلة النقل شاملا التستيف (F.O.B.S):
(Free – On – Board Stowage)

ووفقا لهذا السعر يكون البائع Shipper (المنتج) ملتزما بنقل البضاعة إلى ظهر وسيلة النقل (الباخرة أو الطائرة أو الشاحنة) مع تحمل نفقات التستيف والرص داخل هذه الوسيلة ، وهنا لابد أن ينتبه ممثل المشترى إلى

أهمية حرف S فى التفاوض حين إبرام العقد ؛ بل وضرورة النص على ذلك فى العقد المبرم مع البائع ، وذلك تفادياً لحدوث مشـكلات مسـتقبلية بيـن كليهما؛ أو حتى لا يحدث تمويه وتعميم على الالتزامات المتبادلة بينهما.

٣-سعر التسليم على حافة الرصيف(Free Alongside Ship (F.A.S :

ووفقاً لهذا السعر يلتزم البائع (المنتج) بتسـليم الشـحنة علـى حافـة الرصيف فى ميناء المشترى ، وهنا ينتقل ملكية الشحنة والمسئولية عنـها إلى المشترى بموجب إيصال من ممثل الناقل لميناء المشترى ،وبالتـالى فإن الأول يتحمل تكاليف النقل والتستيف والرص والتأمين على الشـحنة أثناء عملية النقل ، وحتى وصولها إلـى حافـة الرصيـف فـى مينـاء المشترى.

٤-سعر التسليم فى ميناء المشترى (C.I.F) :

Cost, Insurance and Freight

وهنا يزداد السعر ليشمل قيمة البضاعة + تكلفة نقلها + تكلفـة التـأمين عليها ، وبحيث يكون البائع مسئولاً عنها أثناء عملية النقل ويكـون ملتزمـاً بتسليمها إلى مندوب المشترى داخل الميناء وليس علـى حافـة الرصيـف فحسب.

٥- سعر التسليم من المخزن إلى المخزن(House to House (H.T.H :

ووفقاً لهذا السعر فإن البائع (المنتج) يلتزم بتوصيل الشحنة (البضاعـة) من مخزنه إلى المخزن المتفق عليه مع المشترى ؛ وهنا يزداد السعر ليشمل قيمة البضاعة وتكلفة نقلها والتأمين عليها حتى وصولها إلى المخزن المتفـق عليه مع المشترى ؛ ومن أمثلة ذلك الأسعار التى يحددهـا بعـض منتجـى الأثاث فى دمياط ، والتى تشمل ثمن الأثاث ذاته + تكلفة نقله وتوصيله إلـى داخل منازل المستهلكين ، وذلك لاعتبارات الخبرة فى الرص والنقل والحمل

إلى الأدوار العليا بما يضمن سلامة توصيل الأثاث إلى المستهلكين حيث يقيمون داخل منازلهم ، وبما يبرر فى النهاية رفع الأسعار مقابل تأدية هذه الخدمة والوفاء بشروط التسليم المتفق عليها.

سابعا : التسعير والإنترنت :

يتيح الإنترنت الفرص المتعددة والمتنوعة للإطلاع الشامل على كثير من الجوانب المتعلقة بالسلع والخدمات (المنتجات) ، ومن أبرز هذه الجوانب ما يتعلق بأسعار المنتجات الزميلة والبديلة والمنافسة والأصناف والماركات والخامات والمعدات والتجهيزات والمواد نصف المصنعة ·· وخلافه.

حيث يتمكن الزائر للشبكة من خلال بعض التقنيات المتطورة المتاحة اليوم(*) الحصول على معلومات تفصيلية عن الأسعار المتاحة وأفضل البائعين فى الفئة المختارة ، كما يتمكن الزائر وبنقرة رشيقة تعلم فوائد المزادات العلنية التى تتم عبر الإنترنت ، وكذلك العروض الترويجية المتاحة فى أكثر من ٧٠٠٠ متجر فى آن واحد .

وبالإضافة إلى ما سبق ، فإن الزائر يتمكن من اكتشاف الطرق التى تكفل له الحصول على أفضل الأسعار والخصومات على المنتجات التى

(*) ومنها البرمجيات الآتية على سبيل المثال :

- *** shop bot الذى يعمل كمحرك بحث إلى حد بعيد ؛ حيث يتطلب من زائر الموقع تعليمه بما يريد البحث عنه ، فيرسل برنامجا صغيرا يجعله يعثر على أفضل سعر متوفر عبر الإنترنت
- **** my simon وهى عبارة عن شركة تمتلك صفحة مركزية على الشبكة (الوب) يتمكن الزائر من البحث فى أكثر من ٦ آلاف متجر من أجل العثور على أفضل الأسعار.
- ***** eboodle على العنوان (WWW. eboodle.com) فرصة لمقارنة الأسعار السائدة فى أكثر من ٧ آلاف متجر ، ويرشدك إلى أفضل الأسعار وينصحك باختيار السعر الأقل والجودة الأفضل.

يرغب فى شرائها والدخول فى مفاوضات سعرية جـادة مـع المنتجيـن أو البائعين.

وهنا يمكن التأكيد على أهمية التواصل مع العملاء لتوضيح تفسير مقنع لانخفاض أسعار بعض المنتجات التى قد لا تضمن لهم الجـودة أو الخدمـة اللائقة من ناحية ، وبما يضمن للمنظمات المتميزة حقها فى السعر الأعلـى من ناحية أخرى ؛ وبالتالى فإنه يمكن القول أن المنافسة السعرية باقيـة ولا مجال لتجاوزها ، كل ما هنالك أن الإنترنت الذى هو آخذ فى التنامى علـى ناطق عالمى سيؤدى إلى حالة من تنميط الأسعار عبر الحـدود ، أو علـى الأقل تقليل الفجوات السعرية فى الأسواق المختلفة.

ومما لاشك فيه ، أن التطورات الهائلة فى مجـالات برامـج تصفـح وخوادم Web browsers and servers سيؤدى إلى تسهيل عمليات تغيير الأسعار ومستويات التمييز السعرى وإتمامها بسرعة وكفاءة تفوق بكثير مـا هو متاح حالياً فى الوسائل البديلة ؛ مثل المجلات والبريد المباشر ؛ حيـث أصبح الآن بالإمكان تسعير السلع والخدمات وفقاً لمتطلبات وخصوصيـات العميل Price customization ، ليس فقط على نطاق الأسـواق ، وإنمـا على النطاق الشخصى أيضاً ؛ باعتبار أن مستخدم الوب يمكن اليوم الحصول على المعلومات المطلوبة والسعر المفضل ؛ بل الأكثر من ذلك يمكنه أيضـاً المزايدة على الأسعار فى مزادات الإنترنت ؛ مثل eBay وهو أكبر موقـع للمزادات العلنية وأكثرها شعبية.

وعلى الرغم من أن التسعير يصبح أقل نمطيـة وأكـثر تقلبـا ، فـإن المستخدمين سوف يصبحون أكثر وعيا وإدراكا لحالات التمييز السعرى تلك، لدرجة أنهم قد لا يتقبلونها ؛ فمثلا ستواجه الشركات متعدية الجنسية – التـى

لديها موزعين عبر البحار ممن يفرضون أسعار مختلفة فى أسواق مختلفة – بالتأكيد عقبات صعبة ؛ نظراً لأن الأسعار المخفضة لفترات زمنية محددة قد تتحول إلى " أعراف " ، مما يجعل العميل متعوداً عليها ، وبالتالى يصعب إقناعه بعودة الأسعار إلى طبيعتها (ما قبل التخفيضات المؤقتة) .

بل الأخطر من ذلك،أن السعر المخفض مؤقتاً يصبح بمثابة عُرف فى الأسواق العالمية ، خاصة فى الأسواق التى لا تستدعى تقديم خصومات سعرية للحصول على عروض للشراء من السلع والخدمات .

ومن ناحية أخرى ، فإن برمجيات تفتيش الـوب ومحركات التفتيش Search engines ، قد باتت تسهل على الزائرين مهمة البحث عن السلع والخدمات حسب معايير معينة ، ومقارنتها بعضها ببعض ، وكذلك إجراء مقارنات سعرية فيما بينها ، مما يؤدى إلى إحباط محاولات التمييز السعرى.

وعلى ذلك ، فإن يمكن القول بأن الإنترنت سوف يقود إلى وضع تكون فيه الأسعار أكثر نمطية فى الأسواق المختلفة ، أو على أقل تقدير فإنه سوف يساهم في تقليص حالات التباين والتمييز السعرى فى مختلف الأسواق العالمية.

الفصل التاسع
التوزيع

- مفهوم وظيفة التوزيع.
- أهمية وظيفة التوزيع .
- أهداف وظيفة التوزيع .
- الأنشطة الفرعية للتوزيع.
- قنوات التوزيع .
- التوزيع والإنترنت.

الفصل التاسع
التوزيع

أولاً : مفهوم وظيفة التوزيع :

يقصد بالتوزيع كافة الأنشطة التى تؤدى إلى تسهيل انتقال السلع من مواقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها (مستهلك نهائى مشترى صناعى) ، وكذلك تؤدى إلى تسهيل انتقال المواد الخام والمواد نصف المصنعة من مصادر التوريد إلى مصادر الإنتاج.

وهناك وظائف فرعية للتوزيع هى (النقل - التخزين - مناولة المواد - موقع المخازن) ، كما يطلق عليها المنافذ والطرق والمسالك التى تسلكها السلع من مواقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها ، وهذا ما يسمى قنوات التوزيع.

ثانياً : أهمية وظيفة التوزيع :

يعتبر التوزيع وظيفة هامة وعنصر أساسى من عناصر المزيج التسويقى ؛ حيث يساعد على تحقيق أهداف المنظمة ، وما يؤكد أهميته فى العصر الحديث ارتفاع تكلفته ؛ باعتبار أن تكاليف توزيع المنتجات تمثل أحياناً نسبة كبيرة من سعرها، وهذا الاهتمام بتلك الوظيفة له ما يبرره ؛ نظراً لأنها توفر السلعة فى الوقت المناسب والمكان المناسب للاستهلاك ، بمعنى أنها تخلق المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية للمستهلك ؛ وفضلاً عن إسهامها الواضح فى تحقيق أهداف مختلف المنظمات.

ثالثاً : أهداف وظيفة التوزيع :

هناك مجموعة من الأهداف يمكن تحقيقها نتيجة ممارسة وظيفة التوزيع، وأهم هذه الأهداف ، هى:-

١-تقليل الفترة الزمنية ما بين استلام الطلبيات وتجهيزها للنقل والبيع ، وبالتالى فإنها تساهم فى تخفيض فترة السبق الخاصة بالاستلام .

٢-انتظام تسليم الطلبيات مع خفض وقت التوريد ، بما يزيد من رضاء المستهلكين النهائيين والمشترين الصناعيين •

٣-الاحتفاظ بمستويات أقل من التخزين ، على النحو الذى يضمن عدم توقف خطوط الإنتاج من ناحية ، ويسهم فى تخفيض تكلفة الإحتفاظ بحجم كبير من المخزون – وتقليل المخاطر المترتبة على ذلك – من ناحية أخرى•

٤-القدرة على الوفاء باحتياجات العملاء فى الوقت المناسب والمكان المناسب•

٥-رفع كفاءة الاتصالات والنقل،بما يؤدى إلى تقليل نسبة التلف والضياع•

رابعاً : الأنشطة الفرعية للتوزيع :

هناك مجموعة من الأنشطة الفرعية للتوزيع - كوظيفة أساسية للتسويق – ، أهمها :

١- إدارة المخزون السلعى (المواد الخام والمواد نصف المصنعة والمواد تامة الصنع)•

٢- نشاط النقل•

٣- المخازن مواقعها سواء من حيث تجهيزاتها (العدد - الآلات - التسهيلات)•

٤- الأنظمة المخزنية (الوارد أولاً يصرف أولاً ، والوارد أخيراً يصرف أولاً ، والوارد أولاً يصرف أخيراً)•

٥- التوزيع المباشر للمنتج ، أو التوزيع غير المباشر (عبر الوسطاء)•

هذا ، وسوف نتناول نشاط النقل بشئ من التفصيل :

نشاط النقل :

ويهدف إلى خلق المنفعة المكانية ؛ حيث يتم النقل المباشر للسلعة من مواقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها ، وأهم القرارات الفرعية لنشاط النقل هو قرار إختيار وسيلة النقل ، ويرجع السبب فى ذلك إلى :

١-أن اختيار وسيلة النقل المناسبة يؤدى إلـى تحقيـق كفـاءة فـى الأداء التوزيعى.

٢-أن نوعية وسيلة النقل ترتبط مباشرة بالتكلفة.

هذا ، ويتم اختيار وسيلة النقل مع الأخذ فى الاعتبار عـدة عوامـل ، أهمها : التكلفة والبدائل المتاحة وطبيعة السلع المنقولة والسـرعة وطبيعـة المنافسة وتوقيت حاجة العميل إلى السلعة.

أما عن أهم وسائل النقل المتاحة فهى :-

- النقل بالسيارات (النقل البرى) .
- النقل بالطائرات (النقل الجوى).
- النقل بالمراكب بأنواعها (النقل البحرى والنهرى).
- النقل بالسكك الحديدية .
- النقل بالأنابيب فى حالة (البترول / الغازات) .
- النقل بواسطة الأفراد ، وذلك بالنسبة للأشياء عالية القيمة وخفيفة الوزن.

وهناك مجموعة من العوامل يمكن الاسترشاد بها عند المفاضلـة بيـن وسائل النقل ، وأهم هذه العوامل ، هى :

١-التكلفة الخاصة بكل وسيلة (التعريفة أو الأجر) ، وهى تكلفة الوسـيلة الفعلية + التكاليف الإضافية للمشال واللف .

٢-سرعة أداء خدمة النقل ، وهو الوقت الفعلى الذى تستغرقه الوسيلة لإتمام عملية النقل .

٣-الانتظام والدقة فى أداء خدمة النقل ، وهى العلاقة بين الوقـت الفعلـى للنقل والوقت المتفق عليه للتسليم.

٤-ضمان الحفاظ على سلامة الأصناف المنقولة ، وعدم تأثرها أو تغيـير مواصفاتها أو كسرها أو تلفها.

خامساً : قنوات التوزيع :

وهى مجموعة الطرق التى تسلكها السلع من المنتج إلـــى المســـتهلك ، وتسمى منافذ أو مسالك أو قنوات التوزيع ، مع الآخذ فى الحسبان أن يراعى الموزع فى السلعة التى يختارها للتوزيـــع (الجـــودة - وإشـــباع حاجـــات المستهلك - العبوة السهلة فى النقل - الربح المعقول) ٠

لذلك ، فإن هناك تعاوناً بين المنتج والموزع ، ويعملان كفريق واحد من خلال الآتى :-

١- البيع الشخصى ٢- تنشيط المبيعات

٣-مساعدة الموزع فى الإعلان٠ ٤- الوكلاء الوحيدين٠

أهم قنوات التوزيع :

هناك أنواع متعددة لقنوات التوزيع ، يمكن تصنيفـــها فـــى مجموعتيـــن أساسيتين هما التوزيع المباشر ، والتوزيع غير المباشر ، وذلك على النحـــو التالى :-

المجموعة الأولى : التوزيع المباشر :

وتشمل عدة قنوات توزيعية تتعامل مباشرة مع المســـتهلك النـــهائى أو المشترى الصناعى ودون وسيط ، وأهم هذه القنوات التوزيعية ، هى :

أ-متاجر التجزئة التابعة للمنتج :

ويمكن أن يلجا لها المنتج فى الحالات التالية :-

- إنتاج سلع سريعة التلف (خضار - فواكه أو ألبان)٠
- إنتاج سلع متغيرة النوع والطراز (ملابس جاهزة)٠
- إنتاج سلع تتطلب صيانة مستمرة (كمبيوتر)٠
- إنتاج سلع تتطلب مجهودات تسويقية كبيرة (ســـلع التســـلية والترفيـــه والهوايات الخاصة)٠

ويؤخذ هذه الطريقة عدد من العيوب أهمها : ارتفاع التكاليف الخاصة باستئجار أو امتلاك متاجر التجزئة ، وكذلك تكاليف الإعداد والترتيب والتدريب لرجال البيع ·

أما عن أهم المزايا المترتبة على الأخذ بهذه الطريقة ، فإنها تتمثل فى :

١-إمكانية الاتصال المباشر والمستمر بالمستهلك ، بما يتيح الفرص للتعرف على احتياجاته وملاحظاته بدقة وبسرعة·

٢-يمكن للمنتج معرفة سرعة دوران السلعة بينه وبين المستهلك·

٣-يمكن البيع بسعر أقل نسبياً ؛ نظراً للتخلص من عمولات وأرباح الوسطاء (السماسرة/تجار الجملة/تجار نصف الجملة/تجار التجزئة)·

ب- الطواف على منازل المستهلكين ومكاتب العملاء :

ويقصد بها التوزيع المباشر للسلعة ، وذلك عن طريق الذهاب بالسلعة إلى المنازل أو إلى المكاتب ؛ حيث يتواجد العميل بالفعل ، وهذه الطريقة تصلح بالنسبة لبعض السلع ؛ مثل (مستحضرات التجميل - الألبان - مستلزمات النظافة)·

وتحقق هذه الطريقة مجموعة من المزايا ، تتمثل فى الآتى :

١-إمكانية إتمام عملية البيع أثناء الزيارة ·

٢-جذب اهتمام العميل بالسلعة واقتناعه بمزاياها·

٣-تكوين علاقة ولاء وإنتماء بين المنتج والمستهلك·

٤-إمكانية معرفة آراء المستهلك ورغباته واحتياجاته أولاً بأول·

وعلى الرغم من المزايا السابقة ، فإن الأخذ بهذه الطريقة يمكن أن يؤدى إلى عدة مشكلات ، أهمها :-

١-صعوبة بيع جميع المنتجات باستخدام هذه الطريقة·

٢-ارتفاع تكلفة الأخذ بهذه الطريقة ، لزيادة العدد اللازم من البائعين وتكلفة أجورهم وتكلفة تدريبهم·

٣-تكرار الزيارة أو القيام بها فى وقت غير مناسب ، مما يثير استياء العملاء٠

٤-صعوبة تغطية السوق المستهدفة للمنتج٠

وفى كل الأحوال ، فإن هناك عدة اعتبارات ، يجب مراعاتها حين استخدام هذه الطريقة ، وأهم هذه الاعتبارات ، هى :

١-ارتفاع مستوى الكفاءة البيعية لرجال البيع والاهتمام بتدريبهم وتحفيزهم٠

٢-الرقابة والمتابعة والاشراف المستمر على رجال البيع٠

٣-طبيعة المنتج ومدى مناسبة هذه الطريقة لتوزيعه٠

جـ- البيع بالبريد :

حيث يقوم المنتج طبقاً لهذه الطريقة بإعداد الكتالوجات بالصور والمواصفات والعينات ، ثم يرسلها مباشرة إلى العميل بواسطة البريد ، ويتطلب نجاح هذه الطريقة مايلى :

١-ضرورة توافر نظام بريدى فعال وموثوق فيه٠

٢-الإعداد الجيد للكتالوجات بكل المواصفات والصور والعينات٠

٣-الإلمام بعناوين العملاء فى مختلف المناطق المستهدفة٠

أما عن أهم عيوب استخدام هذه الطريقة فإنها تتمثل فى الآتى :

١-غياب العنصر الشخصى فى البيع بما له من تأثير كبير٠

٢-عدم إمكانية العميل القيام بمعاينة السلعة قبل شرائها٠

٣-الوقت الكبير الذى تستغرقه هذه الطريقة ٠

٤-انخفاض معدلات التجاوب السلوكى مع هذه الطريقة ؛ نظراً لكثرة أعباء الحياة بالنسبة لمعظم العملاء المرتقبين٠

د- البيع الآلى :

وطبقاً لهذه الطريقة يتم البيع بالآلات الأتوماتيكية ؛ حيث يضع العميل النقود بمقدار ثمن السلعة فى مكان معين من الآلة ، ويضغط على زر أوتوماتيك تخرج إليه السلعة المطلوبة فوراً ، وتصلح هذه الطريقة بالنسبة لبعض السلع ؛ مثل القهوة والشاى والصحف والتذاكر ٠٠وخلافه ، ويمكن تطبيقها فى بعض المواقع ، مثل الجامعة والشارع ومواقف المواصلات والمجمعات والدواوين الكبرى.

أما عن أهم عيوب الأخذ بهذه الطريقة ، فإنها تتمثل فى الآتى :

١-صعوبة بيع كل السلع بالآلات الأتوماتيكية خاصة كبيرة الحجم منها.
٢-صعوبة اختيار المكان المناسب.
٣-مشكلة الفكة فى النقود ، وعدم توافرها ؛ مثلما هو الحال فى مصر وبعض الدول العربية.
٤-ضرورة صيانة الآلات الأتوماتيكية بصفة مستمرة ، وما يترتب عليه من ارتفاع فى تكلفة تشغيلها.
٥-احتمال تعرض الآلات الأتوماتيكية للعبث واللعب ؛ خاصة فى ظل انخفاض مستوى الوعى وانتشار الثقافة السلبية لدى بعض المستهلكين.

المجموعة الثانية : التوزيع غير المباشر :

ويعتمد التوزيع فيها على استخدام مجموعة من الوسطاء ، لتوصيل السلع من المنتج إلى المستهلك النهائى أو المشترى الصناعى ، وينقسم الوسطاء إلى نوعين ، هما :

١-تجار الجملة ونصف الجملة والتجزئة ، وهؤلاء يعملون على انتقال ملكية (حيازة) السلعة إلى المستهلك النهائى أو المشترى الصناعى.
٢-الوكلاء والسماسرة ويقومون بالبيع لحساب المنتج الأصلى .

وهناك بعض قنوات التوزيع التي توضح العلاقة غير المباشرة والمستهلك وذلك من خلال الوسيلة التوزيعية(الوسيط)،وأهم هذه القنوات هى:

أ- المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك

ب-المنتج ← وكيل المنتج ← المستهلك

ج-المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

د- المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر نصف الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

هـ-المنتج ← السمسار ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

و- المنتج ← السمسار ← تاجر التجزئة ← المستهلك

ز-المنتج ← الموزع الصناعى ← المشترى الصناعى.

مفهوم تاجر التجزئة :

وهو عبارة عن مؤسسة تسويقية تعمل على توزيع السلع الاستهلاكية وتوصيلها إلى المستهلك النهائى أو المشترى الصناعى ، مثل تاجر البقالة ويمثل حلقة وصل بين المنتج والمستهلك النهائى أو المشترى الصناعى.

مفهوم تاجر الجملة :

وهو عبارة عن مؤسسة تسويقية تتعامل مع تجار التجزئة ونادراً ما تتعامل مع المستهلك النهائى مباشرة ، ويمثل حلقة وصل بين المنتج وتاجر التجزئة ، وهناك ما يسمى تاجر نصف الجملة ، الذى يمثل بدوره حلقة وصل بين تاجر الجملة من ناحية ، وتاجر التجزئة من ناحية أخرى.

مفهوم الوكيل والسمار :

يعتبر الوكيل ممثل للمنتج ، ويتولى البيع لحساب المنتج ، وذلك مقابل نسبة معينة يتفق عليها بين كليهما ، فى حين أن السمسار هو وسيط فى العملية البيعية ، يقتصر دوره على التقريب من المنتج والمستهلك النهائى أو المشترى الصناعى ، وذلك مقابل عمولة يستحقها من أحد الطرفين أو كليهما.

أنواع متاجر التجزئة وفقا لطبيعة عملها :

يمكن تصنيف متاجر التجزئة – حسب طبيعة عملها – إلى عدة أنـــواع أهمها :-

١-المتاجر العامة :

وتوجد هذه المتاجر فى المدن والقرى ، وتقوم بعرض منتجات عامـــة ؛ مثل الصيدليات - ومحلات البقالة .

٢-متاجر الأقسام :

وتقدم هذه المتاجر مجموعة من المنتجات المتنوعة ؛ حيث يختص كـــل قسم فيها بعرض مجموعة متجانسة من السلع ، ولهذه المتاجر أنواع وفـروع فى المحافظات والأقاليم والمناطق المختلفة ، وفقاً للخريطة التوزيعية للمنتج.

٣-المتاجر المتخصصة :

ويتعامل هذا النوع من المتاجر فى مجموعة واحدة متخصصة من السلع ؛ مثل السيارات أو الزهور ، وغالباً ما تعمل هذه المتاجر على توصيل الســلع إلى منازل المستهلكين .

٤-متاجر السوبر ماركت :

وهى متاجر تجزئة كبيرة نسبياً ، تقوم عادة ببيع السلع والمواد الغذائية ، وتقسم من الداخل إلى أقسام متخصصة ، وتعتمد أحياناً على خدمـــة النفــس واختيار العميل بنفسه لنوع السلع التى يحتاجها ويفضلها.

٥- متاجر البيع بالخصم :

وهذه المتاجر تبيع بأسعار أقل من السوق ، وتعتمد هذه المتـــاجر علـــى الشراء بكميات كبيرة من المورد ، حتى تستفيد بأكبر كمية مـــن الخصـــم ، وبالتالى يمكنها البيع إلى المستهلك بأسعار أقل من تلك الأسعار السائدة فـــى السوق.

سادسا : التوزيع والإنترنت :

تتزايد التجارة عن طريق الإنترنت (التجارة الإليكترونية E-Commerce) بمقدار الضعفين أو الثلاثة أضعاف كل سنة ، وسوف تولد مئات المليارات من الدولارات مقابل السلع والخدمات التى توزع من خلالها ؛ حيث أن حوالى (ألف مليون نسمة) ٢٠% من سكان العالم سوف يتم ربطهم بشبكة الإنترنت خلال الخمسة عشرة سنة المقبلة ، كما أن مشتريات الشركات عبر الإنترنت قد بلغت ٢٥٠ مليار دولار حسب إحصائيات عام ٢٠٠٠ ، كما قدرت بـ ٧٠٠ مليار دولار عام ٢٠٠٤ ، وبالتالى فإنه لا مفر من أن تكون التجارة الإليكترونية أكثر الوسائل فعالية للوصول إلى المستهلكين فى منظومة الاقتصاد العالمى[1].

والواقع ، أننا نرصد الآن قدرا هائلا من الحركة ؛ حيث بدأت الشركات فى تخصيص أقسام لخدمات العملاء لديها تستخدم الإنترنت ، كما نرصد أيضا تطور أنشطة تجارة التجزئة على الإنترنت ، التى تبيع الكتب والسيارات والزهور، والكثير من السلع والخدمات الأخرى ، كما نرى أيضا تطور أعمال جديدة تقدم خدمات رقمية Digital Services ؛ مثل التسجيلات الصوتية والبرامج الإخبارية.

وغالبا ما توفر التجارة الإليكترونية فرصا لتقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهرى ؛ حيث توجد أمثلة كثيرة على شركات تمكنت – بفضل التجارة الإليكترونية اليوم – من تزويد عملائها مباشرة باحتياجاتهم من السلع والخدمات ، ودون الحاجة إلى تجار الجملة أو نصف الجملة أو التجزئة أو السماسرة أو الوكلاء ، وذلك فى وقت قياسى وبتكلفة منخفضة جدا تنعكس إيجابيا على العملاء ؛ نظرا لما يترتب على ذلك من انخفاض واضح فى أسعار هذه السلع والخدمات.

---

[1] د.بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص.ص ١٥٧-١٥٨ .

وتنطبق هذه الحالة بالذات على صناعة الترفيه (الألعـــاب الرياضيـــة والأفلام والمجلات والصحف والفيديو ٠٠) ، وعلى صناعة التعليم (الدراســـة بالمراســـلة والبرمجيـــات ذات الصلـــة وأشـــرطة الفيديـــو والمســـتلزمات التعليمية٠٠) ؛ حيث يتم تقديم هذه السلع والخدمات بأسعار تنافسية وفى وقت قياسى٠

وعلى الرغم من ذلك ، فإن الشركات الكبرى الرائدة فى مجال صناعتها غالباً ما تحرص على تطوير واستمرار أفضل العلاقات مع أعضاء قنـــوات التوزيع (مثل الموزعين من تجارة جملة ونصف جملة وتجزئة ومن وكـــلاء وسماسرة) ؛ فمثلاً تعتمد شركات السيارات الأمريكية على شبكة واسعة من وكلاء السيارات الذين يتولون مهام بيعها طبقاً لأساليب وآليات الســـوق ، ولا يمكن إنكار دورهم الفعال فى هذا الشأن٠

والواقع ، أن هذه الشركات تكره أن ترى جهودها فى مجـــال تطويـــر واستمرار العلاقات مع موزعيها ووكلائها على مدى سنوات طويلـــة ، قـــد ذهبت فى مهب الريح ، وبالتالى أصبحت تخشى من التأثير السلبى المحتمـــل على مواقعها التنافسية ، وذلك فى حالة تفكك روابط العلاقات مـــع أعضـــاء قنوات التوزيع٠

ويكمن المأزق الذى تواجهه الشركات المعاصرة اليوم – وهـــى تبـــذل جهودها لتطوير أساليب تسويقية مستندة إلى الإنترنت – فى انخفاض مبيعاتها المتأنية من قنوات التوزيع التقليدية القائمة ، ملحقة بذلك ضرراً بمصالحـــهم ومصالح الموزعين التقليدين ؛ فضلاً عما يمكن أن يحدثه الإنـــترنت كقنـــاة توزيعية من اضطراب فى ثقافة المنظمة على المدى الطويل٠

وللخروج من هذا المأزق ، فإن الشركات المعاصرة اليوم ليس أمامها إلا بديل واحد ، وهو إرساء مواقعها على شبكة الإنترنت – باعتبارها قناة توزيعية جديدة مهيمنة إن عاجلاً أو آجلاً – وفى نفس الوقت العمل على تطوير واستمرار أفضل العلاقات مع أعضاء قنوات التوزيع التقليدية ؛ إذ أن التردد فى إتخاذ قرار صائب لحسم موضوع العلاقات القائمة مع أعضاء القنوات التوزيعية ، قد يشجع على دخول شركات وليدة وترسخ أقدامها فى السوق،وذلك على حساب شركات قائمة وراسخة أصلاً،كما هو الحال عليه اليوم فى المنافسة الشرسة بين شركتى Amason و Bornes and Nable، المتخصصتين فى بيع الكتب عبر العالم.

وعلى ذلك ، فإنه من الضرورى قيام الشركات والمؤسسات بتحقيق التوازن الفعال بين كلا القناتين الشبكية (الإنترنت) والتقليدية ، بل وتحقيق التكامل بين كليهما؛بحيث لا تترك المجال لأن تعمل أى منهما على حساب الأخرى ، حرصاً على عدم حدوث مخاطر تسويقية كبرى ، يصعب – إن لم يتعذر – تداركها وبعد فوات الأوان.

والسؤال المطروح الآن هو : هل يتغير دور الوسطاء ؟

والواقع ، أنه نتيجة لإمكانيات الإنترنت فى تحقيق الربط بين المستهلك النهائى أو المشترى الصناعى بالمنتجين أو بالبائعين ، فإن أهمية الوسطاء سوف تتقلص ؛ حيث يتكون الإنترنت – كنظام – من مجموعة كبيرة من النصوص الحية ، المكونة بدورها من كم هائل من المستندات المتصلة فيما بينها، ويمكن المشترين –خاصة فى الأسواق الناشئة Emerging Markets من الوصول إلى عدد كبير من خيارات المنتج متجاوزين بذلك الوسطاء المحليين ؛ حيث بإمكانهم الحصول على ما يريدون من السلع والخدمات من الأسواق العالمية وبأسعار تنافسية ، وبإمكانهم أيضاً تقديم عروض شراء عبر الإنترنت والحصول على عطاءات واختيار أفضلها ، وإبرام صفقة

الشراء مع الموردين عبر الإنترنت ، ودون الحاجة للإتصال بوكيل أو وسيط محلى أو إقليمى أو حتى دولى ؛ حيث العلاقة أصبحت مباشرة بين المشترى والمورد أو بين المشترى والشركة المصنعة .

وعلى الرغم من ذلك ، فإن الوسطاء التقليدين يمكنهم الاستمرار فـــى لعب أدوار مهمة واستخلاص القيمة Value Extraction ، فى حالة قدرتهم على أداء مزيج مختلف من الخدمات – وذلك أصبح متاحـــا الآن بفضـــل الإنترنت – فالقيمة التى يضيفها الوسيط قد لا تكون مرتبطة بشكل رئيســـى بالتوزيع المادى ؛ مثل جمع المعلومات عن المنتجات المطلوبة وعن أسعارها وعن الكميات المتاحة وفى الأوقات المتباينة ، وهنا يمكن أن يلجأ المشـــترى إلى الوسيط المتطور .

وبالتالى ، فإن المعلومات وليس المخزون ، هـــى المصـــدر الحيـــوى بالنسبة لهذا الوسيط أو الموزع ؛ ففـــى الســـياق الدولـــى International Context تكون قيمة مثل هذه المعلومات الدقيقة والفورية عاليـــة جـــدا ، والدليل على ذلك أن شركة DHL لا تواجه أى مشكلة إطلاقا فـــى معالجـــة التوزيع المادى للسلع ، كما أنها تحقق نجاحات متضاعفة فى تغطيـــة كافـــة أنحاء العالم لخدمة البريد السريع الدولى.

وفى كل الأحوال ، فإن شبكة الإنترنت – كقناة توزيع – تتمتـــع بعـــدة خصائص ، أهمها :

١-إمكانية ملاحقة المتغيرات السوقية ومسايراتها ، وذلك بمعـــدلات فائقـــة السرعة ، تصل أحيانا إلى التزامن Just in time .

٢-تنامى حالة اللاعلاقية Irrelevance بوسطاء التوزيـــع ، أو أعضـــاء القناة التوزيعية.

٣-سهولة دخول وخروج الشركات من وإلى القنوات التوزيعية عبر شـــبكة الإنترنت.

الفصل العاشر
الترويج

- مفهوم وظيفة الترويج.
- أهمية وظيفة الترويج.
- أهداف وظيفة الترويج.
- الأنشطة الفرعية للترويج.
- الترويج والإنترنت.

الفصل العاشر
الترويج

أولا : مفهوم وظيفة الترويج :

وهى أحد عناصر المزيج التسويقى،التى تمثل وسيلة اتصالات تســـويقية هامة تهدف إلى وصول وتدفق المعلومات والبيانات عن المنظمة والمنتجـات إلى المستهلك ، من حيث تاريخ المنظمـــة وقدراتـــها وتميزهـــا ومنتجاتـــها والعلامة التجارية والأسعار وقنوات التوزيع واستخدامات المنتـــج وأمـــاكن تواجده وتسهيلات النقل والضمان والصيانة ••• إلخ ؛ فوظيفة الترويج هــى وظيفة اتصال ووظيفة نقل معلومات من البائع أو المنتـــج إلـــى المســـتهلك النهائى أو المشترى الصناعى•

وعلى ذلك ، فإنه يمكن القول أن الترويج يركز على :-

١-توصيل المعلومات والبيانات عن المنظمة والمنتجات إلى المستهلك•

٢-التأثير على اتجاهات المستهلك النهائى أو المشترى الصناعى ، بما يؤدى إلى توجيهه نحو شراء المنتج•

ثانيا : أهمية وظيفة الترويج :

لما كان التسويق ينطوى على العديد من الوظائف ، فإن الترويج يعتـــبر من أهم وظائف التسويق ، ولا تقتصر وظيفة الترويج على ترويج السلع أو الخدمات فقط ، وإنما تمتد إلى ترويج المعتقدات والأفكار ، وذلك من خـــلال عناصر المزيج الترويجى وهى الإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعـــات والدعاية والنشر •

هذا ، وتتبع أهمية وظيفة الترويج من خلال الجوانب التالية :-

١-إمكانية اقتناع المستهلك بالمنتج ومزاياه النفعية المحققة•

٢-تظهر أهمية الترويج أيضاً فى حالة الاحتكار أو المنافسة الاحتكاريـــة ، طالما أن المنتجات متشابهة.

٣-تظهر أهمية الترويج مع زيادة حدة المنافسة الصناعيـــة بيـــن مختلـــف المنتجين لنفس السلع والخدمات أو لسلع وخدمات بديلة.

٤-تظهر أهمية الترويج فى إقناعه للمستهلك بشراء الكماليات بعـــد إشـــباع الضروريات ، وبصفة خاصة فى البلدان المتقدمة.

ثالثاً : أهداف وظيفة الترويج :

تمارس الجهود الترويجية لتحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف، أهمها :-

١-إعطاء المستهلك الحالى والمستهلك المرتقب كافة البيانات عـــن المنتـــج (خدمة أو سلعة أو فكرة) ؛ باعتبار أن الترويج هو فـــى الأصـــل أداة اتصال .

٢-إثارة اهتمام المستهلك وتحريك سلوكه لشراء المنتج .

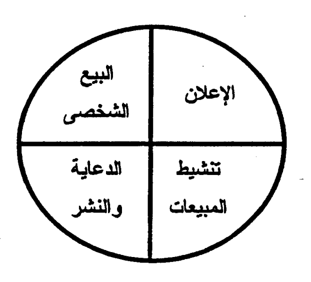
٣-العمل على زيادة معدل شراء المنتج بالنسبة للمستهلك النهائى.

٤-تغيير اتجاهات المستهلك وتحويله عن المنتجات البديلة والمنافسة إلـــى منتجات منظمة.

وبالتالى ، فإن الهدف الأساسى للترويج هو الاتصال بجمهور المستهلكين لتعريفهم بالمنتج والتأثير الإيجابى عليهم لاقناعهم بأهميته إليـــهم ، وتوليـــد الشعور لديهم بالحاجة إليه ، ولحثهم على الشراء.

رابعاً : الأنشطة الفرعية للترويج (المزيج الترويجى) :

هناك عدة أنشطة فرعية للترويج هى : الإعلان ، البيع الشخصى ، تنشيط المبيعات ، الدعاية والنشر ، والتى تمثل فى مجملها المزيج الترويجى ، كما هو موضح من خلال الشكل التالى:-



شكل رقم (١٢)
عناصر المزيج الترويجى

والواقع ، أن هذه العناصر يختلف تأثير وأهميـــة كـــل منـــها حســـب مجموعة من الاعتبارات ، وهى الإمكانيات المالية ودرجة تطوير المنتــج ، طبيعة المنتج ، وطبيعة الطلب على المنتج وطبيعة المنافسة على المنتج فـــى السوق٠

هذا ، وسوف يتم تناول كل عنصر من هذه العناصر الأربعة – بشـــئ من التفصيل-على النحو التالى :

أ- الإعلان :

هو نشاط مخطط من الاتصالات مدفوعة الأجر ، ويتمثل فى كافة الجهود التى تسعى لنشر الرسائل الإعلانية على جمهور المستهلكين بهدف تعريفـــه بالسلعة (الخدمة) ، وإقناعه بها ، وحثه على شرائها ٠

ويتضح من خلال التعريف السابق ، أن هنـــاك حقيقتيـــن حـــول هـــذا التعريف،هما :-

أ-أن الإعلان يعتبر أهم صور الاتصال غير الشخصى٠

ب-أن الإعلان يتم مقابل دفع أجر لوكالة الإعلان٠

أهمية الإعلان :

ترجع أهمية الإعلان -باعتباره نشاطاً ترويجياً وتسويقياً هاماً - إلى مجموعة من الأسباب ، أهمها :-

١-أن الإعلان يحيط المستهلك معرفة وعلماً بوجود المنتج واستخداماته ، ومزاياه النفعية.

٢-يعتبر الإعلان من أهم وسائل وأساليب الإعلام والدعاية واسعة الانتشار عن منتجات معينة.

٣-أن الإعلان يساعد المستهلك على تذكر المنتج وعدم نسيانه عن طريق تكراره.

٤-أن الإعلان يمارس دوراً تعليمياً ؛ إذ أنه يساعد المستهلك النهائى أو المشترى الصناعى على معرفة كيفية استخدام المنتج .

٥-إن الإعلان يساعد على زيادة المبيعات ، وذلك بالنسبة للسلع ذات الطلب المرن.

ب- البيع الشخصى :

وهو عبارة عن كافة الجهود والأنشطة التى تعمل على توصيل المعلومات عن المنتج والسلعة إلى المستهلك النهائى أو المشترى الصناعى ، عن طريق الاتصال الشخصى المباشر ، أو هو النقل الشفهى للرسالة البيعية، أو التقديم الشخصى للمنتج ، وهنا فإنه يجب التأكيد على حقيقة هامة ، مؤداها أن شخصية وجهود رجل أو مندوب البيع تمثل الركيزة الأساسية فى عملية البيع الشخصى.

هذا ، وتتمثل أهم جهود رجال البيع الشخصى فى الآتى :-

١-استقبال العملاء بلباقة ولياقة وذلك وفقاً لقواعد وأصول الإيتيكيت.

٢-تسليم السلعة إلى العميل مع حسن أداء الخدمة.

٣-تلقى طلبات العملاء داخل وخارج المتجر والعمل على تلبيتها.

٤-تلقى طلبات متاجر الجملة والتجزئة والعمل على تلبيتها على الفور.

٥-تعريف متاجر الجملة والتجزئة والسماسرة الوكلاء بالسلعة (أو الخدمة) وطرق استخداماتها •

٦-تزويد المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعين بكافة البيانات ، والرد على استفساراتهم حول كل ما يتعلق بالمنتج •

٧-إقناع العملاء بالشراء وتوليد الشعور لديهم بالحاجة إلى السلعة (أو الخدمة) •

وعلى ذلك ، فإن هناك مجموعة من الخصائص والشروط الواجب توافرها فى رجال البيع ، وأهم هذه الخصائص والشروط ، هى :-

١-أن يكون رجل البيع متجدد معرفياً ، ومنضبط ذاتياً ، ومتحضر سلوكياً •

٢-أن يكون ملماً بكافة المعلومات والبيانات عن المنتج / المنتجات التى تتعامل فيها المنظمة •

٣-أن يكون ملماً بكافة الأساليب والفنون التسويقية لترويج المنتج •

٤-أن يكون لرجل البيع دور فعال فى اتخاذ المستهلك للقرار الشرائى •

٥-أن يتوافر لرجل البيع القدرة والخبرة والمهارة فى إدراك حاجة العملاء ومعرفة دوافعهم الشرائية •

٦-أن يكون رجل البيع مهتماً بمعرفة آثار جهوده البيعية فى المدى الطويل، وتطوير قدراته ومهاراته الذاتية والبيعية

٧-أن يتفوق رجل البيع على واجباته الوظيفية ، من خلال تفعيل قدراته الإبداعية والإبتكارية ، للبحث عن فرص تسويقية جديدة •

والواقع ، أن توافر مثل هذه الخصائص والشروط لدى رجال البيع فى أية منظمة ، يمكن أن يؤدى إلى زيادة فرص تحقيق مزايا البيع الشخصى ، والتى يتمثل أهمها فى الآتى :-

١-الاتصال المباشر والشخصى بين العميل والبائع •

٢-إمكانية استخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإقناع •

٣-إمكانية معرفة ردود أفعال العملاء بسرعة عن المنتج ، وفـــى أســرع وقت.

المراحل التى يمر بها البيع الشخصى :

يمر البيع الشخصى بسبع مراحل أساسية ، سوف نتناول كل منها - بشئ من التفصيل - على النحو التالى :

المرحلة الأولى :

وهى مرحلة البحث عن العملاء المحتملين وتقويم كل منهم ؛ حيث يقـوم رجل البيع بإعداد قائمة بالعملاء المرتقبين ، مستعيناً فـــى ذلـك بســجلات المنظمة والطلبيات والإعلانات ودليل التليفونات ، ثم معرفة القدرات الشرائية لكل عميل ورغبته فى الشراء ، وكذلك استبعاد العملاء الذين لايمثلون أهمية بالنسبة للمنظمة التى يعمل فيها.

المرحلة الثانية :

وهى مرحلة تجميع المعلومات والبيانات عن العملاء المرتقبين ودراســة هذه المعلومات والبيانات وتحليلها لمعرفة :- الصفات الشخصية لكل عميل ، واحتياجات كل عميل ، واتجاهات كل عميل نحو موديل معين ، والأنـــواع والموديلات المستخدمة لديه . وبذلك يمكن التوصل إلى أفضل منهج للبيـــع ولعرض المنتج على العملاء.

المرحلة الثالثة :

وهى مرحلة الاتصال المباشر بالعملاء الذين تم البحث عنهم ، ثم جمـــع معلومات عن كل منهم - وذلك بموافقة العميل أو بدون موافقته - مع اختيار الأسلوب المناسب للاتصال المباشر حسب ظروف العمل.

المرحلة الرابعة :

وهى مرحلة عرض السلعة بطريقة مشوقة تجذب انتباه العميـل وتلفـت نظره ، وبما يحفزه على اتخاذ القرار الشرائى ، الذى هو هدف رجل البيع.

المرحلة الخامسة:

وتعتبر هذه المرحلة من أهم وأخطر المراحل ، وهـــى الخاصــة بتلقــى اعتراضات العميل ومحاولة التغلب عليها ، وهذا يتطلب معرفة خصـــائص المنتج ، وصفات العملاء ، وصفات وخصائص المنتج الذى يختص به رجل البيع فى عمله بالمنظمة.

المرحلة السادسة :

وهى مرحلة إنهاء البيع وإتمام الصفقة البيعية ، وهنا يركز رجل البيـــع على الآتى :-

- استعراض كافة مزايا المنتج التى سوف ينتفع بها العميل.
- تناول اعتراضات العميل لأعداد الردود المقنعة عليها ، ولزيادة اقناعـــه بالمنتج ، وترسيخ صورته الذهنية لديه.
- إغراء العميل وتحفيزه على الشراء ؛ بل وتكرار الشراء من المنتج ذاته.
- توليد الشعور لدى العميل بأن حصوله على المنتج سيجعله يتفوق علـــى غيره من الآخرين.

المرحلة السابعة :

وهى مرحلة المتابعة لعملية البيع ، وذلك لمعرفة أسباب عدم تقدم العملاء بطلبات شراء جديدة ، والتعرف على ردود الأفعال الإيجابية والسلبية للعملاء تجاه المنتج .

هذا ويتضح من خلال المراحل الســبع الســابقة ، أن علــى المنظمــات المعاصرة ضرورة تكثيف الاهتمام بكفاءة رجال البيع ، سواء مـــن حيــث تحرى الدقة فى اختيارهم - وفقاً لمعايير علميـــة وعمليـــة - أو تدريبـــهم أو تحفيزهم باستمرار ، حتى تضمن لنفسها البقاء والنمو والتمـــيز فـــى دنيـــا الأعمال .

جـ- تنشيط المبيعات :

وهو وظيفة ترويجية تعبر عن كافة الأنشطة التى يقـــوم بـــها رجـــال التسويق ، بهدف إثارة وجذب المستهلك وإقناعه بالشـــراء داخـــل المتجـــر، ويعتبر تنشيط المبيعات من الوسائل غـــير الشـــخصية التـــى تدعـــم البيـــع الشخصى ووتتكامل معه ضمن منظومة الترويج ، ومن أهم وسائل تنشـــيط المبيعات : الاجتماعات والندوات والمؤتمـــرات والكتيبـــات عـــن المنتـــج والمباريات والحوافز والهدايا الترويجية والنماذج التوضيحية للمنتج.

أهمية تنشيط المبيعات :

يعتبر تنشيط المبيعات وسيلة هامة جـــداً بالنســـبة لمتـــاجر التجزئـــة ، وبصفة خاصة بعد زيادة انتشار متاجر البيع الآلى وخدمة النفس ، وانخفاض دور رجال البيع ، وبالتالى زيادة الاهتمام بالمستهلك عـــن طريـــق تنشـــيط المبيعات وإقناعه بالشراء عن طريق مواقـــع عـــرض الســـلعة (متـــاجر التجزئة).

ومن ناحية أخرى ، فإن وسائل تنشيط المبيعات تدعم وتكمل كلاً مـــن الإعلان والبيع الشخصى فى زيادة المبيعات من الســـلعة ضمـــن منظومـــة الترويج.

أهداف تنشيط المبيعات :

تسعى وسائل تنشيط المبيعات إلى تحقيق عدة أهداف ، أهمها :-

١-تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه.

٢-جذب المستهلكين وتشجيعهم على شراء المنتج.

٣-مساعدة تجار الجملة وتجار التجزئة فى تدريب رجال البيع .

٤-التغلب على انخفاض المبيعات الموسمية.

الفرق بين الإعلان وتنشيط المبيعات :

على الرغم من أن الإعلان وتنشيط المبيعات كلاهمـــا يعتـبر وظيفـة ترويجية ، إلا أن هناك فروقاً أساسية بينهما ، تتمثل فى الآتى :-

١- إن وسائل تنشيط المبيعات تكون داخل المنظمة ، بينما الإعلان يعتمـــد على وسائل النشر ، والتى تكون عادة خارج المنظمة.

٢- أن الإعلان يعتمد على الأساليب الروتينية المتكررة ، بعكـــس تنشـيط المبيعات الذى يعتمد على الأساليب المبتكرة غير المتكررة .

٣- أن كلاً من الإعلان والبيع الشخصى يعتبر ضرورة للـــترويج بالنسـبة لكافة المنظمات ، فى حين أن تنشيط المبيعات ، يمكن الاستغناء عنه ، باعتباره ليس ضرورياً لكل المنظمات وليس فى كل الأوقات .

د- الدعاية والنشر :

وهى أحد وظائف الترويج التى تهدف إلى إثارة الطلب علـــى المنتـــج، وذلك باستخدام وسائل غير شخصية ؛ مثل الصحـــف المجـــلات والإذاعـة والتليفزيون بدون مقابل (مجاناً) ، وهذا هو الفارق الأساسى بينـــهما وبيـــن الإعلان ، كما أن هناك اختلافات أخرى بين كل منهما فى بعض الجوانـب ، وأهم هذه الجوانب هى :-

١-أن الإعلان يهدف إلى تزويد المستهلك بمعلومات عـــن المنتـــج ، فـــى حين أن الدعاية والنشر تهدف إلى تزويد المستهلك بنوعية محددة مـــن المعلومات ، وتوجه إلى جمهور محدد أيضاً .

٢-أن الإعلان يستخدم من خلال تكلفة تدفع لوكالات الإعلان،أما الدعايـــة والنشر فإنها تتم بدون مقابل (مجاناً) .

٣-أن الإعلان يتمتع بثقة المستهلكين ، أما أساليب الدعاية فأحيانـــاً تحمـل الحقيقة (الدعاية البيضاء) ، أو الكذب (الدعاية السوداء).

٤-أن الإعلان يمكن أن يتكرر ، أما الدعاية والنشر فقد لا تتاح لها فرصة التكرار ٠

العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي :

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على المزيج الترويجي - بصفة عامة - وأهم هذه العوامل هي :-

١-الأهداف التي يسعى الترويج إلى تحقيقها٠

٢-الموازنة المالية المخصصة لممارسة الأنشطة الترويجية٠

٣-خصائص السوق ، سواء من حيث المركز أو الموقع أو درجة الانتشار ، أو المستوى الثقافي والحضاري للمستهلكين ، أو طبيعة ودرجة المنافسة في السوق٠

٤-دورة حياة المنتج الذي يتم الترويج له (ظهور - نمو - نضج - هبوط - اختفاء)٠

والواقع ، أن كل العوامل السابقة تؤثر على درجة فعالية المزيج الترويجي، سواء إعلان أم بيع شخصي أم تنشيط مبيعات أم دعاية ونشر٠

خامساً : الترويج والإنترنت :

يمارس الترويج - كأحد عناصر المزيج التسويقي - دوراً هاماً في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجموعات لاقناعهم بشراء منتجات معينة ، أو الانتفاع بخدماتها ، ولقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات في زيادة دعم وحيوية وتفعيل الأنشطة الترويجية المختلفة ، إلى حد أنه أدى إلى تغيير جوهري في اتجاهات وآليات ووسائل ممارسة هذه الأنشطة للتأثير على الأفراد والجمهور على حد سواء٠

فمثلاً ، أصبح إعلان البريد المباشر والإستجابة المباشرة Direct – Mail and Direct- Response advertising يعتمد على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف ، في حين تغيرت طبيعة الإعلان التليفزيوني ، نتيجة ظهور أساليب إعلانية جديدة ؛ مثل الإعلان حسب الطلب والدفع

مقابل المشاهدة Ray- Per – View ، وغيرها من تطبيقـــات التكنولوجيـــا المعلوماتية الجديدة ، كما تنامى استخدامات برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات IT – enabled Loyalty Programmers ، وكذلك بطاقـــات الإنتساب Affinity Cords والبطاقات الذكية Smart Cards سيكون لـها أثر كبير على برامج تنشيط المبيعات .

والواقع ، أن جميع هذه العناصر الترويجية الإقناعية أصبحـت تدخـل ضمن إطار ما يسمى اليوم بالتسويق المباشر Direct Marketing ، وهـو مصطلح يشير إلى جميع أنشطة الوسائل Media activities ، التى تولـد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل الحالى والعميـل المرتقـب ، وبالتالى فإن التسويق المباشر هو استراتيجية تستخدمها الشركات المتطـورة اليوم لإقامة وإدامة حوار شخصى مع العملاء – كبديل لأســاليب الـترويج التقليدية – وتحقق من خلاله نجاحات مذهلة ؛ تتمثل فى تعظيم روابطها مـع عملائها وزيادة مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير ما كانت تحققه من قبل ،حيـن استخدامها لأساليب الترويج التقليدية آنذاك.

فضلاً عن ذلك ، فإن استخدام التسويق المباشر يحقق الكثير من المزايـا – وفى مجالات عديدة – أهمها :

١-استهداف السوق بدقة متناهية ، مما يقلص من احتمـالات الاسـتهداف الخاطئ ، الذى يهدر الإمكانيات المادية والبشرية للشركات.

٢-زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة Related Products ، ودون تحمل التكاليف الباهظة المترتبـة علـى عمليات البحث المستمر والمتواصل عن عملاء جدد.

٣-تخفيض التكاليف وتحسين الجودة ، وسرعة تأدية الخدمـات المقدمـة ، والحفاظ على أفضل العلاقات الودية المباشرة مـع العمـلاء ، نتيجـة الاستغناء عن الوسطاء.

وعلى ذلك ، فإن التسويق المباشر يعتبر مدخلاً استراتيجياً إلى السوق ، يؤدى إلى تمكين المسوق المباشر من تحقيق ميزة تنافسية Competitive advantage.

هذا ، ويتضح تأثير الإنترنت كثيراً فى مجال الإعلان ، مقارناً بوسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية) ، كما يتضح من خلال الجدول التالى :-

الجدول (٣)

أهم الفروق بين وسائل الإعلان التقليدية والإعلان عبر الإنترنت

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)	الإعلان عبر الإنترنت
١-تعتبر وسائل اتصال غير شخصية ، تخاطب الجمهور كجملة (Mass media)	-تعتبر وسيلة شخصية جداً للحصول على المعلومات الشخصية جداً ، والتى يحتاجها الشخص لسبب يهمه دون غيره٠أى أنها وسيلة لاتحتم مخاطبة الجماعة ؛ بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد (Personalized media)
٢-تملى عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع، فالرسالة الموجهة هى من اتجاه واحد، أى من الوسيلة إليك ، وبالتالى ، فإن الشخص يكون فى موقف المتلقى السلبى٠	-زائر الإنترنت يكون فى موقف المتفاعل الإيجابى المسيطر ، والاتصال يمكن أن يكون متبادل وفى إتجاهين٠
٣-إن جهل جمهور المستهلكين هو الشرط الضرورى لنجاحها ؛ فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك فإنها لا تحقق التفاعل ما بين المعلن والعملاء ، ولا بين العملاء أنفسهم٠	-أنت صاحب القرار الأول والأخير فيما تشاهد وتتحكم فى الرسالة ، تقبلها أو ترفضها ؛ فالرسالة الموجهة هى فى اتجاهين٠

تابع : أهم الفروق بين وسائل الإعلان التقليدية والإعلان عبر الإنترنت

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)	الإعلان عبر الإنترنت
٤-تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر ، وذلك من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.	-تستخدم عنصرى الصورة والنص المكتوب ، لكنها تضيف عنصرى المعلومات والتفاعل المباشر والفورى مع العميل من ناحية، وبين العملاء بعضهم البعض من ناحية أخرى.
٥-تدفع بالمعلومة إلى وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادى يتعرض إلى مالا يقل عن ٣ آلاف رسالة إعلانية).	-تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفضلة تبعاً لاحتياجات كل عميل ، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.
٦- لا تتحاور مع العميل ، ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها؛ فهى اتصال من اتجاه واحد.	-تجذب المعلومة بالفأرة ، وحسب اختيار ورغبة العميل ، ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصى ، وتترك للعميل فرصة التحاور معها كيفما يشاء ، وتزوده بالمعلومات التي يريدها.
٧-تروج السلع والخدمات التى يريد المعلن تسويقها.	-ترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التى يريدها عن السلعة أو الخدمة التي يريدها.
٨-تكتفى بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة ، وتحاول أن تقنع العميل بالشراء.	-تحمل المزيد من المعلومات التفصيلية ، والتى يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ، ودون أى غموض أو تستر.
٩-تزور الناس فى بيوتهم ؛ مثل التلفزيون والراديو والمجلات والجرائد.	-يزورها المستهلكون والعملاء على مواقع محددة.
١٠-يعتمد نجاح الإعلان التقليدى على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان ، وهى كلها جهات خارجية عن المنتج الأساسى ذاته ، وبالتالى فإنها تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.	-إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شئ يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين على حملته الترويجية.

تابع : أهم الفروق بين وسائل الإعلان التقليدية والإعلان عبر الإنترنت

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)	الإعلان عبر الإنترنت
١١-الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل ، وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وحثه على شرائها.	-تستهدف الرسالة الإعلانية حث العملاء على دخول الموقع ، وليس مجرد التوقف عنده لقراءة الأشعار أو الأقوال المأثورة.
١٢-عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة،فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء: **المرحلة الأولى :** أن يرى الإعلان ويستوعبه. **المرحلة الثانية :** أن يتصل بالمعلن ، وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية بنجاح ، ولا يستطيع المعلن التنبؤ بأن العميل سيتخطى المرحلة الأولى ، وسيتذكرعنوان أو رقم هاتف المعلن.	-الإنترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان ؛ بل هو وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان ، فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليوم الصفقة ، ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان ، وهكذا فإن المعلن يصبح متأكداً من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.
١٣-يلجأ المعلن إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين حتى يضمن النجاح ، وتحقيق الهدف المنشود من اعلاناته.	-يضع المعلن إعلاناً إليكترونياً صغيراً عن شركته فوق صفحة إلكترونية شهيرة حتى يضمن النجاح في ترويج الصفحة الإليكترونية ، ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال ؛ فالزائر للإنترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة ؛ وليس إلى صفحة شركة واحدة فقط .

الباب الرابع

العلاقات مع المستهلكين

الفصل الحادي عشر

تحليل سلوك المستهلك

- مقدمة
- دواعي الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك .
- أهمية دراسة سلوك المستهلك .
- مداخل سلوك المستهلك .
- التصور الفكري للمؤثرات السلعية والتجاوب السلوكي .
- عملية الشراء كنظام متكامل .
- محددات سلوك المستهلك :
  - المحددات الثقافية لسلوك المستهلك .
  - المحددات الاجتماعية لسلوك المستهلك .
  - المحددات الشخصية لسلوك المستهلك .
    (النماذج المختلفة للشخصية وإستراتيجيات التعامل معها)
  - المحددات السيكولوجية لسلوك المستهلك .
- عملية اتخاذ القرارات الشرائية .

الفصل الحادي عشر

تحليل سلوك المستهلك

مقدمة :

يعتـــبر المدخـــل السلوكي اتجاهاً حديثاً في شتى مجالات التسويق ؛ فمـــثلاً بعـــد أن كانـــت الإدارة تعتمد - بصفة أساسية - في رسم سياساتها التســـويقية المختلفة ، على الصفات والخصائص المادية للسوق ، والعناصر الديموجرافـــية للمســـتهلكين ، شـــهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في الاهـــتمام المـــتزايد بالبحث في سيكولوجية المستهلك للسلع - والمستفيد من الخدمـــات - بهدف فهم الجوانب الهامة من سلوك الأفراد في مواقف الحياة الفعلـــية ، والتنـــبؤ بهـــا ، ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين ودوافعهم وديناميكـــيات سلوك جماعات المستهلكين ، بما يسهم في ترشيد رسم وتنفيذ مختلف السياسات التسويقية .

ومن ناحية أخرى ، فإن المعضلة التسويقية الآن ، لا تكمن في مجرد قـــدرة المـــنظمة علـــى اتخاذ القرارات ورسم السياسات التسويقية المختلفة فحسب؛ بل إن المعضلة التسويقية الحقيقية تكمن حالياً في مدى قدرة المنظمة على اتخاذ القرارات ورسم السياسات ووضع الإستراتيجيات التسويقية ، التي تتوافق مع رغبات واحتياجات وأذواق ومطالب وتفضيلات المستهلك النهائي، وكذلك المشتري الصناعي .

وبالتالـــي ، أصـــبحت عملـــية تحلـــيل سلوك المستهلك بمثابة نقطة الانطـــلاق الأساســـية للمديـــر المتميز نحو وضع الإستراتيجيات التسويقية

الفعالـــة، وأصبحت إدارة التسويق بالمنظمة معنية أساساً بفهم وتفسير سلوك المستهلك ، والتنبؤ بأنماطه السلوكية المستقبلية ، وبما يقلل من مخاطر فشل المنتجات ، ويقلل من احتمالات فشل المنظمة ذاتها وغيابها من دنيا الأعمال.

أولاً : دواعي الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك :

لقـــد زاد الاهـــتمام بدراسة الجوانب السلوكية للمستهلك النهـــائي والمشـــتري الصناعـــي ، فـــي الســـتينات مـــن القـــرن العـــشـــرين (١٩٦٠ وما بعدها)، بحيث أصبح الآن موضوعاً حاسماً في التسويق، وذلك لعدة أسباب أهمها[١]:

١ - الاقتـــناع المـــتزايد مـــن جانـــب غالبية رجال الأعمال بأهمية الوفاء بمســـئولياتهم الاجتماعـــية علـــى نحو أفضل ، وذلك من خلال تلبية احتياجات ومطالب وتفضيلات المستهلكين .

٢ - حاجـــة المـــنظمات المتزايدة للمعلومات الدقيقة ، والمبنية على دراسة الواقع ، وذلك للإجابة على أسئلة المهتمين بحماية المستهلك ورفاهيته من تصرفات بعض المنتجين وبعض الموزعين .

٣ - الاقتناع المتزايد من جانب غالبية المديرين بالمفهوم الحديث للتسويق ، والـــذي يقـــوم علـــى ضرورة التعرف على حاجات ورغبات وأذواق

---

(1) - **A.R. Morden,** Elements of Marketing, Third Edition, (U.K.: University of Teesside, 1993), P. 57.

-د. **محمـــد فريد الصحن** ، مبادئ التســـويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية ، ١٩٩٤) ، ص ص ١١٩-١٢١ .

-د. **أميـــن فؤاد الضرغامي** ، عرض موجز لغالبية النماذج المستخدمة في دراسة سلوك المســـتهلك ، مجلة الإدارة ، القاهرة : اتحاد جمعيات التنمية الإدارية ، المجلد العاشر، العدد الثاني ، أكتوبر ١٩٧٧ ، ص ص ٦٠-٧٠ .

ومطالـــب وتفضـــيلات المستهلك ، باعتبارها المنطق الأساسي الذي يستمد منه كافة القرارات الإدارية للمنظمة .

٤ - تعـــاظم تأثير المتغيرات البيئية ، سواء على المنظمات أو الأفراد مثل زيادة وعي المستهلكين ، وتنظيم أنفسهم في جماعات ، وانتشار حركة حمايـــة المســـتهلك ، بالإضـــافة إلـــى تأثير القرارات الحكومية على المنتجيـــن لأخـــذ رغبات ودوافع المستهلكين في الحسبان ، وارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف ، وتغير العديد من العادات الاجتماعية، كنتيجة للتطور التكنولوجي وتقدم المجتمعات .

٥ - ارتفـــاع معدل فشل الكثير من المنتجات الجديدة ، نتيجة سوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية ، لعدم فهم سلوك ودوافع المستهلك ، وفقاً لما أكدتـــه النـــتائج التـــي أســـفرت عنها العديد من البحوث والدراسات المعاصرة في هذا الشأن .

٦ - تعقـــد عملية اتخاذ القرارات ، حيث لا تقتصر دراسة سلوك المستهلك علـــى الإجابة عن سؤال : ماذا يشتري الفرد ؟ ؛ بل تمتد إلى البحث عـــن كيفـــية القيام بالشراء وتوقيته وأسبابه ، كما أن هناك العديد من الأطـــراف المؤثـــرة على اتخاذ القرار ؛ مثل المبادرين بفكرة الشراء والمؤثريـــن والمشـــترين والمســـتعملين للسلعة ، فقد تقوم الأم بشراء مســـتلزمات الأسرة من المواد الغذائية ، وهي متأثرة برأي أطفالها أو زوجها ، والأب قد يبادر بفكرة شراء نوع معين من السلع ، والأم هي التي تتخذ القرار الشرائي ، ورجل البيع يؤثر على تفضيل نوع معين عن آخر (ماركة / صنف) ، والأطفال هم مستعملي السلعة ذاتها .

٧ – التقدم في العلوم السلوكية ، وتزايد قبول أساليب بحوث العمليات ونماذج المحاكاة ، التي تتطلب درجة عالية من الفهم للظاهرة موضوع البحث ، من حيث مكوناتها وسلوكها .

٨ – تزايد حدة المنافسة العالمية على الجودة والسعر والوقت بين مختلف المنظمات ، وذلك من خلال تعبئة مواردها المادية والبشرية الحالية والمستقبلية في سبيل كسب رضاء المستهلك ، وبما يحقق لها النجاح والفعالية ، بل وإمكانية الوصول إلى القيادة الرائدة Leadership Role .

ثانياً : أهمية دراسة سلوك المستهلك :

يمكن إرجاع أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى ثلاثة مستويات وهي: المستهلك ذاته ، المنظمة ، الدولة ككل ، وسوف يتم تناول كل مستوى منها على حده ، وذلك على النحو التالي(١):

أولاً : فيما يتعلق بالمستهلك :

فإن دراسة أنماطه السلوكية أمراً له دلالته الهامة في المجالات التسويقية وذلك للأسباب التالية :

١ – تؤدي دراسة سلوك المستهلك إلى إمكانية قيام المنظمات بإنتاج النوعيات المطلوبة من السلع والخدمات ، وبالكمية المناسبة ،

---

(1) – د. حنفي سليمان ، سلوك المستهلك ، (الزقازيق : بدون ناشر ، ١٩٨٠) ، ص ص ٢-٥ .

– د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات مع المستهلكين : مدخل سلوكي ، (القاهرة : بدون ناشر ، ١٩٧٨) ، ص ص ٤٧-٦٢ .

وبمستويات الجودة المطلوبة ، وبما يحقق درجة عالية من الإشباع لحاجاتهم .

٢ - تؤدي دراسة سلوك المستهلك إلى مساعدته على وضع أولويات لقراراته الشرائية ، وذلك في حدود قدراته الشرائية الحالية والمستقبلية، وبالتالي تمكينه من الاستخدام الأمثل لموارده المالية المحدودة .

ثانياً : فيما يتعلق بالمنظمة :

فإن هناك العديد من المزايا التي تعود عليها ، نتيجة دراسة سلوك المستهلك ، وأهم هذه المزايا ، هي :

١ - تعتبر دراسة سلوك المستهلك ، بمثابة نقطة الانطلاق المنطقية التي تسبق جميع القرارات التخطيطية الخاصة بالمنظمة ، فمثلاً تخطيط حجم الإنتاج لفترة زمنية مقبلة ، وما يصاحب ذلك من تخطيط لمتطلبات هذا الإنتاج (تجهيزات رأسمالية / مواد أولية / عمالة الإنتاج ... الخ) ، لابد أن يعتمد على التنبؤ بحجم المبيعات في ضوء احتياجات المستهلك .

وبالتالي ، فإن معرفة احتياجات ومطالب المستهلك أمرٌ حيوي للمنظمة ، نظراً لأن فعاليتها النهائية لا ترتبط بقدرتها على الإنتاج فحسب ، بل بقدرتها على تسويق ما تنتجه .

٢ - تفيد دراسة سلوك المستهلك المنظمة في تفادي أخطاء تقديراتها للمبيعات والإنتاج ، وبالتالي عدم حدوث خلل بينهما ، يؤدي بالضرورة إلى تكوين مخزون سلعي كبير .

٣ - تفـيد دراسـة سـلوك المستهلك المنظمة في التخطيط الإسـتراتيجي للمنظـمة ، وبما يمكنها من تنمية أسواقها الحالية ، وفتح أسواق جديدة في المستقبل .

٤ - تفـيد دراسـة سـلوك المستهلك المنظمة في مجال زيادة قدرتها على تطويـر منـتجاتها ، سواء من حيث إضافة منتجات جديدة أو إسقاط لمنتجات قائمة ، أو إضافة استعمالات جديدة للمنتجات الحالية .

٥ - تؤدي دراسة سلوك المستهلك أيضاً ، إلى زيادة قدرة وفعالية العاملين فـي مجال التسويق بالمنظمة ، ونظراً لمعرفتهم بالسلع والمواصفات التـي يفضـلها المستهلك ، ومعرفة الطرق التي يتم من خلالها اتخاذ القرارات الشرائية ، وبما ينعكس بدوره على فعالية المنظمة في اختيار أساليب الإعلان والترويج ومنافذ التوزيع المناسبة .

٦ - عـادة مـا ينتج عن دراسة المنظمة لسلوك المستهلك ، إمكانية تقسيم جمهـور المسـتهلكين ، وفقـاً لمجموعة من الخصائص الاقتصادية والسـكانية ، وبالتالـي زيـادة قدرة المنظمة على إتباع سياسة فعالة للتمييز في منتجاتها ، والتي تقوم على فكرة أن السلعة الواحدة بمستوى جـودة واحد ، قد لا تروق لجميع فئات المستهلكين نظراً للاختلافات التي توجد بينهم ، وبالتالي فإنه يجب على المنظمة إتباع سياسة التمييز المشار إليها ، حتى يمكنها اجتذاب أكبر عدد من النوعيات المختلفة من المستهلكين .

ثالثاً : فيما يتعلق بالمستوى القومي :

فـإن هـناك العديـد من المزايا التي تعود على الدولة ككل ، نتيجة لدراسة سلوك المستهلك ، وأهم هذه المزايا ، هي :

١ - تفيد دراسة سلوك المستهلك في مجال ترشيد السياسات العامة والمحلية اللازمة لتوفير الاحتياجات المعيشية لأفراد المجتمع – كأحد الالتزامات الواقعــة على عاتق الدولة نحو مواطنيها – وذلك بصرف النظر عن الفلسفة الاقتصادية التي تدين بها الدولة ذاتها (اشتراكية/ رأسمالية) .

٢ - تفــيد دراسة سلوك المستهلك في مجال التخطيط للتنمية الاقتصادية ، حيــث يــأخذ التخطيط في اعتباره ضرورة وضع أولويات تمثل شدة حاجــة المجــتمع إلــى أولويــات دون أخرى ، وحتى يمكن للقائمين بالتخطيط وضع هذه الأولويات على المستوى القومي بشكل سليم ، فإن الأمر يتطلب ضرورة دراسة ما يعتبره أفراد المجتمع أكثر أهمية من غيره .

٣ - تفــيد دراسة سلوك المستهلك في توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل خطــط التنمــية الاقتصادية ، حيث يؤدي نجاح المنظمات في تخطيط إنتاجها بما يتوافق مع حاجات المستهلكين إلى زيادة أرباحها ، والذي يُعاد توجيهه أو توجيه الجزء الأكبر منه إلى استثمارات إضافية سواء للمنظمة أو للدولة ككل .

٤ - وإجمــالاً ، فإن إجراء دراسات دقيقة في مجال سلوك المستهلكين في جمــيع القطاعات الاقتصادية ، يمكن أن تؤدي إلى زيادة قدرة الدولة علــى الاســتخدام الأمــثل لجميع مواردها الاقتصادية ، وكذلك زيادة فرص تحسين مستوى معيشة ورفاهية المواطنين بها .

ثالثا : مداخل سلوك المستهلك :

يــتجاوب المســتهلك مــع عدد كبير من المؤثرات المتحركة ، التي يستحيلَ تثبيتها في أيَ وقت من الأوقات ، وهدف رجال التسويق ليس مجرد

اكتشاف الأسباب الحقيقية لسلوك المستهلك فحسب بل محاولة الاقتراب منها أيضاً بقدر الإمكان .

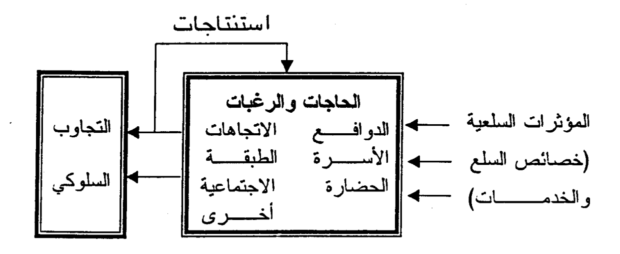
ولقد أعد الكثير من خبراء التسويق إستراتيجيتهم عن التصرفات الرشيدة للمستهلكين ، ولكن هذا لا يكفي ، إذ لابد من التطلع أيضاً إلى التصرفات غير الرشيدة التي تصدر عنهم ، ومهما كانت الدراسة دقيقة ، فلا يمكن أن تأتي النتائج معصومة من الخطأ[1] .

والواقع ، أن من أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك ، هو أن نصل إلى ما يحدث في ذهن المستهلك ، أي أن نصل إلى القرارات التي تتم داخل ذهن الإنسان ، إذ يستحيل أن يصل إليه أي باحث أو محلل ، وقد يكون المؤثر أو المحرك لتصرفات الإنسان ما يذكره رجل البيع أو ما جاء في إعلان نشر في صحيفة أو أذيع في التليفزيون ، فيحدث عنها تجاوب يؤدي إلى الشراء أو الامتناع عن الشراء أو طلب معلومات إضافية ، والعلاقة بين المؤثر وبين التجاوب أو رد الفعل إنما يحكمه ما يدور أصلاً في ذهن الإنسان .

وطالما أنه يصعب أن نحدد مباشرة الحاجات والدوافع والضغوط الحضارية والاجتماعية ، التي تؤثر في إحداث التجاوب السلوكي المطلوب ، فإن أحسن ما يمكن الوصول إليه هو بعض الاستنتاجات التي تعتمد على ما تم بالفعل ، أو ما اتخذه من قرارات ، ويوضح الشكل التالي ما يدور في أذهان البشر نتيجة لمجموعة من المؤثرات الخارجية .

---

(1) د. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، (الإسكندرية : الدار الجامعية، ١٩٨٤)، ص ص ٤٤-٤٥ .



شكل رقم (١٣)

التفاعلات الناتجة عن المؤثرات الخارجية

ويتضح من خلال الشكل السابق ، أن المؤثرات السلعية ، ممثلة في خصائص السلع والخدمات تتفاعل في ذهن المستهلك مع الحاجات والرغبات والدوافـــع والاتجاهـــات وتأثـــيرات الأسرة والحضارة والطبقة الاجتماعية وغـــيرها ، لـــتولد درجة معينة من التجاوب السلوكي ، وبحيث يمكن عمل استنتاجات معينة من جانب رجال التسويق عنها .

والمثال على ذلك ، هو التجارب التي أجريت على شرب القهوة بين الشـــباب في أسواق الولايات المتحدة الأمريكية ، إذ وجد أنه على الرغم من انتشار وتنوع الأنواع المقدمة ، وعلى الرغم من الإعلان عنها والترويج لها (المؤثر) ، إلا أن رد فعل الشباب كان الإعراض عن شرب القهوة .

وأصـــبحت المشـــكلة أمام الباحثين ، هي اكتشاف ما يدور في ذهن الشباب ، والذي أدى إلى هذه النتيجة السلبية ؛ حيث أسفرت بعض الدراسات

عـــن نتائج تفيد بتفضيل الشباب للمشروبات الغازية والمثلجة ، كما أسفرت بعض الدراسات الأخرى عن نتائج تفيد بعدم إستثاغة الشباب لطعم القهوة .

ومثال آخر ، عما يحدث في إنجلترا ؛ حيث أسفرت نتائج الدراسات عـــن تفضـــيل الشـــباب للقهـــوة بعكس ما درج عليه آباؤهم ، مع العلم بأن المستهلكين في إنجلترا - بصفة عامة - يفضلون شرب الشاي عن القهوة ، وهذه الأمثلة وغيرها ، توضح أن ما تم تقديمه من مبررات لاتجاه فئة معينة مـــن المســـتهلكين كانـــت محض استنتاج صحيح ؛ فرجل التسويق عليه أن يســـتنتج - إلـــى حد ما - أسباب سلوك المستهلك ، ولكن الهدف من البحث والدراســـة العلمية - في أي مجال - هو تخفيض نسبة الاستنتاجات إلى أقل حد ممكن ، وكلما كانت الدراسة مبنية على براهين محددة ، كلما كانت الثقة كاملة في النتائج التي يتم التوصل إليها .

رابعاً : *التصور الفكري للمؤثرات السلعية والتجاوب السلوكي* :

غالـــباً مـــا يتحقق التجاوب السلوكي من جانب المستهلك ، عند الحد الأدنـــى الـــذي تتمشى فيه السلعة مع تصوره الفكري ، وهذا يستند إلى عدة افتراضات ، هي[1] :

- أن المستهلك سوف يتعرض إلى مؤثرات سلعية .
- إذا تعرض المستهلك للمؤثرات السلعية ، فإن التجاوب السلوكي من جانبه سوف يحدث إذا كانت السلعة تتمشى إلى حد ما مع تصوراته عن ذاته .
- أن التجاوب السلوكي من جانب المستهلك هو العمل الفوري .

---

(1) د. أحمـــد عـــادل راشد و د. حسين رمزي كاظم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١١٢-١١٤

التعرض للمؤثرات السلعية :

يـــتعرض المستهلكون للمؤثرات السلعية من خلال مصادر الترويج مـــثل الإعـــلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر ، ولا تصل إلى المســـتهلك كل الرسائل الموجهة إليه عبر هذه المصادر ، كما أن المستهلك ذاتـــه لا يتأثر بكل هذه الرسائل ، ولا توجد لديه الرغبة في ذلك ، وحتى إذا تأثر بواحدة ، كما يحدث حين يقرأ مجلة مثلاً ، فإنه لا يتقبل سوى عدد قليل مـــن إعلاناتها ، وما يراه في هذه الإعلانات التي شاهدها وتقبلها ، ستكون أكثر الإعلانات أهمية بالنسبة له ، وأكثر تعلقاً وارتباطاً به .

والواقـــع ، أن هـــناك مجموعة من الاعتبارات التي تؤثر في سلوك المستهلك في موقف معين ، حيث يتعـــرض لمجموعة من المؤثرات الموقفية (الفســـيولوجية / الاجتماعية / الحضارية ...) التي تجعله يتصرف بطريقة معينة دون أخرى .

التجاوب السلوكي للمؤثرات السلعية :

فـــي حالة وصول المؤثرات السلعية إلى المستهلك ، فقد لا يتجاوب سلوكياً معها ، ولا يتصرف متمشياً معها ، حتى ولو كان راغباً فيها بدرجة كبـــيرة ، حيث لا يؤدي بالضرورة إدراك المؤثر إلى الاستجابة المباشرة ، بمعـــنى أنـــه نادراً ما تكون هناك علاقة وصلة سببية مباشرة بين أية رسالة وبين الاستجابة الشرائية ، فالرسائل كلها ليست جوهرية بالنسبة للمستهلك في أي وقت من الأوقات وسواء حدثت الاستجابة أو لم تحدث ، فإن الموقف ما زال متأثراً بمجموعة من المؤثرات والمحددات .

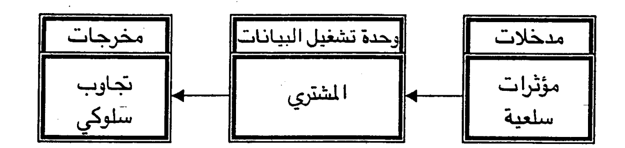
أضف إلى ذلك ، أن المستهلك لا يعيش وحيداً بمفرده في المجتمع ، فهـــو مرتـــبط بعلاقات اجتماعية متعددة ، كما أن الاتصالات الشخصية بينه وبيـــن الآخريـــن تمثل أهم مصادره في تقييمه للمعلومات التي ترد إليه عن مخـــتلف السلع والخدمات ، ومن ناحية أخرى ، فإن المستهلك نادراً ما يتلقى المعلومات بصورة سلبية ، حيث ينتقي ما يدركه ، ويسعى إلى الحصول على المعلومـــات التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء ، كما هو الحال عند شراء الســـيارة ، فـــإن المســـتهلك يزور عدد من معارض السيارات ، ويلجأ إلى أصـــدقائه ومعارفـــه وأقاربه للحصول على معلومات ونصائح منهم في هذا الشـــأن كمـــا ينتبه إلى إعلانات السيارات ، بل ويقرأ التقارير والكتالوجات الخاصة بالسيارات .

أمـــا فـــي حالة شراء السلع الاستهلاكية الميسرة ، فإن المستهلك قد يســـعى إلى الحصول على معلومات تساعده فقط على اتخاذ أفضل القرارات الشرائية المرتبطة بهذه السلع .

خامساً : عملية الشراء كنظام متكامل :

يعتـــبر نموذج الصندوق الأسود Black Box Model أبسط نماذج ســـلوك المســـتهلك ، حيث يقوم على المنهج السيكولوجي ، الذي ينظر إلى العقل البشري كوحدة لتشغيل البيانات Information Processing Unit ، يقـــوم باستقبال مدخلات Inputs تمثل مؤثرات سلعية Stimuli ، كما أن له مخرجات Outputs تمثل الاستجابة Responses أو التصرفات Actions.

ويمكن تصوير هذا النموذج في الشكل المبسط التالي :



شكل رقم (١٤)

النموذج المبسط لسلوك المستهلك كنظام

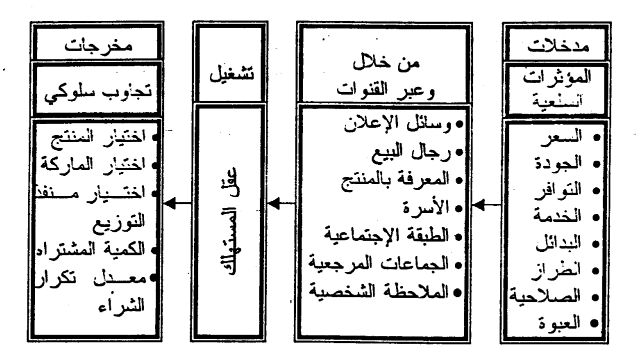
أمـــا مـــا يحدث من تفاعل داخل هذا الصندوق الأسود ، فإنه لازال موضـــع تخميـــنات واســـتنتاجات وتجارب ؛ فالرسائل التي تستقبلها وحدة التشـــغيل ، يتأثر تشغيلها بالصفات الشخصية Personal Traits والإدراك Perception والدوافـــع Motivation والاتجاهات Attitudes الخاصة بالفرد .

وعلى ذلك ، فإنه يمكن توضيح ذلك النموذج تفصيلاً ، كما هو مبين بالشكل التالي[1]:

---

(1) - د. **محمد عفيفي حموده** ، إدارة التسويق، (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٨٦)، ص ٥٥ .

- د. **محمد عبد الله عبد الرحيم** ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٧٣-٧٦ .



شكل رقم (١٥)

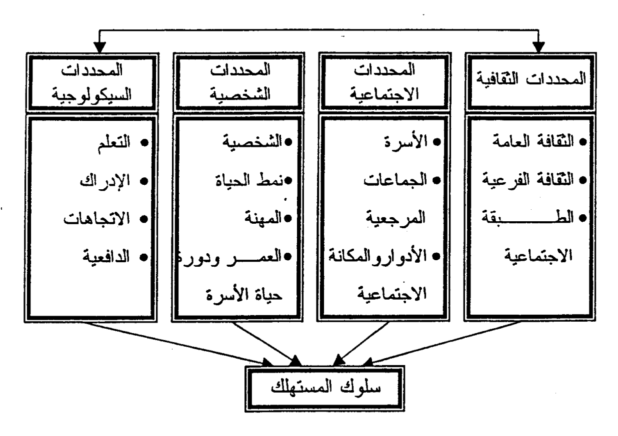
النموذج التفصيلي لسلوك المستهلك كنظام

ويتضح من خلال الشكل السابق ، نوعية المؤثرات السلعية التي يستقبلها المستهلك عبر القنوات والوسائل الإتصالية المختلفة ، ثم يتم التفاعل بينها جميعاً داخل العقل لتسفر في النهاية عن صور متعددة ودرجات متفاوتة من التجاوب السلوكي ، ممثلاً في القرارات الشرائية المتعلقة بالمنتج المختار، ونوع الماركة المفضلة ، ومنفذ التوزيع الملائم ، والكمية المناسبة للشراء والمعدل المعقول لتكرار الشراء من المنتج ذاته .

سادساً : *محددات سلوك المستهلك* :

بعد استعراض عملية الشراء كنظام متكامل ، فإنه من الأهمية بمكان حصر وتصنيف محددات سلوك المستهلك ؛ حيث يتحدد هذا السلوك نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل المتنوعة ، التي تؤثر في النهاية بشكل أو بأخر

علـــى سلوك المستهلك ، ويمكن حصر وتصنيف هذه العوامل – وفقاً لدرجة تجانسها – كما هو موضح بالشكل التالي :



شكل رقم (١٦)

محددات سلوك المستهلك

واســـتناداً إلـــى ما هو وارد في الشكل السابق ، سوف يتم تناول كل مجموعـــة من العوامل (المحددات) المؤثرة على سلوك المستهلك ، بمكوناتها الفرعية – تفصيلاً – كالآتي :

أولاً : *المحددات الثقافية لسلوك المستهلك* :

يتســـع مفهـــوم الـــثقافة ليشمل كافة القيم والعادات والفنون والآمال والـــتطلعات والمهـــارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين ، والتي يتم

انتقالها من جيل إلى آخر ، وبحيث يمكن اعتبارها نمطاً سلوكياً موحداً في المجتمع ذاته .

وعادة ما ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها ؛ فمثلاً دول أوربا ودول جنوب شرق آسيا والدول العربية ، لكل منها مقومات ثقافية متميزة عن الأخرى ، كما أن الدول العربية ذاتها تتفاوت نسبياً في المقومات الثقافية، فدول الخليج لها مقومات ثقافية تختلف نسبياً عن تلك المقومات الثقافية الخاصة بالمجتمع المصري ، بل إن المجتمع المصري ذاته يضم ثقافات متباينة نسبياً ، فهناك مثلاً عادات وفنون وقيم أهل الصعيد ، وعادات وفنون وقيم سكان المدن الساحلية ، وعادات وفنون وقيم أهل الريف ... وهكذا .

والواقع ، أن هذه التفاوتات الثقافية النسبية تنعكس مباشرة على الأنماط السلوكية للمستهلكين ، بما يبرر ضرورة أخذها في الحسبان حين تقسيم السوق إلى قطاعات أو تخطيط وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية المختلفة.

هذا ، وتتمثل أهم المحددات الثقافية لسلوك المستهلك ، فيما يلي :

١ - *الثقافة العامة* :

وتأتي في مقدمة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ؛ حيث يوجه السلوك الإنساني في كثير من جوانبه بالاكتساب ، فالطفل ينمو في مجتمع ويتعلم قيم وتفضيلات أساسية ، يسلك ويتصرف وفقاً لها ، كالذي ينشأ في مجتمع إسلامي يكتسب مجموعة من القيم ، مثل الإيمان بالله والأمانة والصدق وطاعة الوالدين ، والحفاظ على الجيرة ، والإخلاص في العمل ... الخ ، وقد يختلف هذا ، قليلا أو كثيراً عما يكتسبه الطفل الذي نشأ في مجتمع

غربـــي ، حيــث تســود قيم أخرى بدرجة أكبر ، مثل الاستقلالية والحرية والفردية وشرب الخمر ... الخ .

وتؤثـــر الـــثقافة العامة بلا شك على سلوك الأفراد في أي مجتمع ، فالنساء مثلاً في المجتمع الأوربي يُقبلن على شراء ملابس معينة تختلف عن تلـــك التي يُقبلن عليها النساء في المجتمع الإسلامي، وكـــذلك الحال بالنسبة لتفضيل أنواع معينة من الأطعمة والمشروبات .

٢ - **الثقافات الفرعية :**

يمكن التفرقة بين أربعة أنواع من الثقافات الفرعية وهي[١]:

- **مجموعـــة القومـــيات Nationalities** ، فهـــناك المصري والأمريكي والإنجليزي والياباني ... الخ ، وكل منهم له ثقافاته الخاصة بمجتمعه ، حـــتى لـــو انتقل إلى مجتمع آخر ، وأقام فيه بشكل مستمر ، مثل سلوك الأمـــريكان أو الإنجليز في القاهرة أو في صنعاء أو في قطر ، فينفقون كثيراً على السياحة ، ويذهبون إلى المناطق الأثرية ، ويشترون الخمور في حالة وجودها ، ويشربون عصير البرتقال في الصباح ، ويكثرون من تناول القهوة جاهزة الإعداد .
- **مجموعة الأديان :** فهناك المسلمون والمسيحيون واليهود ، وكل فئة منهم لهـــا ثقافاتهـــا المرتبطة بدينها ، والتي تؤثر بدورها على تفضيلاتهم في الشراء ، مثل عدم أكل المسلمين لحم الخنزير وعدم شربهم للخمور .

---

(1) د. محمـــد محمـــد إبراهيم ، السلوك التنظيمي : وتطبيقاته في منظمات الأعمال ، (شبين الكوم : الولاء للطبع والتوزيع ، ١٩٩٥) ، ص ص ٢٨٤-٢٨٥ .

- **مجموعـــة الأجـــناس :** فهناك السود والبيض ، ولكل منهم أنماط حياته وعاداته واتجاهاته ، التي تنعكس على سلوكه كمستهلك .
- **مجموعة المناطق الجغرافية :** فهناك سكان الوجه البحري وسكان الوجه القبلـــي وســـكان مـــنطقة القناة وسكان منطقة الإسكندرية وسكان منطقة سيناء، ولا شك أن المناطق الجغرافية تؤثر أيضاً على الأذواق والرغبات والتفضيلات ، وبالتالي يمكن أن يختلف سلوك المستهلك نسبياً من منطقة جغرافية لأخرى .

وعلى ذلك ، فإنه من الأهمية بمكانٍ لرجل التسويق أن يكون مدركاً لحقـــيقة أن ســـلوك المستهلك لا يظهر في فراغ ، وإنما يظهر في إطار بيئة معيـــنة ، لهـــا تأثيرها الشديد عليه ، وهذا يتطلب ضرورة دراسة القطاعات العريضـــة مـــن المســـتهلكين في مجتمع معين ، وكذلك دراسة البيئة العامة والبيئات الفـــرعية المكـــونة لهذا المجتمع[1].

٣ - *الطبقات الإجتماعية :*

عـــادة ما يميل أفراد المجتمع إلى الشعور بالانتماء لتجمع أصغر من المجـــتمع الكبير الذي يعيشون فيه ، الأمر الذي يترتب عليه تقسيم المجتمع الكبـــير إلـــى مجموعة من الطبقات التي يتم ترتيبها وفقاً لمعايير معينة من الأعلى مكانة إلى الأدنى مكانة ، وهذا التقسيم هو ما يطلق عليه لفظ الطبقات الاجتماعية .

وعلـــى ذلك ، فإنه لا يوجد مجتمع من المجتمعات دون أن تكون فيه طبقات اجتماعية ، ذات خصائص وسمات عديدة ، أهمها :

---

(1) د. **حنفي سليمان** ، مرجع سبق ذكره ، ص ٧٢ .

- الطبقات الاجتماعية ما هي إلا تقسيم للمجتمع .
- الطبقات الاجتماعية ذات طبيعة هرمية متدرجة .
- الطبقات الاجتماعية ذات سلوك متجانس فيما بين أعضاء كل منها .
- الطـبقات الاجتماعـية متـباعدة فيما بينها ، ومتباينة نسبياً في العادات والتقاليد والقيم والقدرة الشرائية ومستوى التعليم ونوع المهنة والوظيفة .. الخ .
- الطـبقات الاجتماعية ظاهرة لها صفة الاستمرار ، على الرغم من ميل الأفراد غالباً إلى التحرك نحو الطبقات الأعلى .
- الطـبقات الاجتماعـية ظاهرة متعددة الأوجه ، وتتفاوت فيما بينها ، من حيث الدخل / الوظيفة / السكن / موقع السكن ... الخ .
- الطبقات الاجتماعية تتأثر نسبياً بالمكانة التي ينتمي إليها الفرد ، بالإضافة إلـى الخصـائص الفـردية ذاتهـا ، ومدى ما يقدمه الفرد للمجتمع من خدمات، وقدرته على التأثير في غيره .

وبصفـة عامـة ، فإن هناك تقسـيم للطبقات في المجتمع الغربي ، يمكن توضيحه من خلال الجدول التالي(١):

(1) **Michael J. Baker**, marketing, Fifth Edition, Op., Cit., PP. 132-133.

جدول رقم (٤)

تصنيف المجتمع إلى طبقات اجتماعية

الطبقة الاجتماعية		العضوية فيها
▪ الطبقة الأولى العليا	Upper-Upper	▪ الأرستقراطيون
▪ الطبقة الأولى الأقل	Lower-Upper	▪ الأغنياء الجدد
▪ الطبقة الوسطى العليا	Upper-Middle	▪ رجال الأعمال والمهنيون الناجحون
▪ الطبقة الوسطى الأقل	Lower-Middle	▪ الموظفون
▪ الطبقة الدنيا العليا	Upper-Lower	▪ العمال المؤهلين
▪ الطبقة الدنيا الأقل	Lower-Lower	▪ العمال غير المؤهلين

وبالنظر إلى المعلومات الواردة بالجدول السابق ، يتضح أنه بالإمكان الاستفادة من التقسيم الوارد للطبقات الاجتماعية في المجتمع المصري ، وذلك فيما يتعلق بتصميم البرامج والسياسات والإستراتيجيات التسويقية المختلفة .

ومن أهم الدراسات التي أجريت ، لتحديد مدى الاختلاف بين هذه الطبقات ، دراسة مارتينو Martineau ، والتي تحدد طبيعة أهم الفروق بين طبقتين هما : الطبقة الوسطى (العليا والأقل) والطبقة الدنيا (العليا والأقل) ، كما هو موضح بالجدول التالي[١]:

---

(1) - د. **حنفي سليمان** ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٩ .
- د. **أمين فؤاد الضرغامي** ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢١٥ .

جدول رقم (٥)

أهم الفروق بين الطبقتين الوسطى والدنيا

الطبقة / الفروق	الوسطى	الدنيا
(١)	▪ النظر إلى المستقبل .	▪ النظر إلى الحاضر والماضي.
(٢)	▪ التخطيط لمدى زمني طويل .	▪ التخطيط لمدى زمني قصير .
(٣)	▪ التصرف العقلي الرشيد.	▪ التصرف العاطفي والانفعالي.
(٤)	▪ الأفق الفكري والإدراكي المتسع .	▪ الأفق الفكري والإدراكي الضيق .
(٥)	▪ التأهب الحضاري .	▪ عدم التأهب الحضاري .
(٦)	▪ الثقة بالنفس والرغبة في تحمل المخاطر .	▪ الشعور بعدم الاستقرار والاهتمام بعنصر الأمان .

والواقع ، أن الاختلاف بين الطبقات الاجتماعية ، والتفاوت بين الأنماط السلوكية السائدة في كل منها ، يتطلب برامج وسياسات وإستراتيجيات تسويقية متنوعة لتتمشى مع هذه الاختلافات والتفاوتات ، سواء في مجال تصميم المنتجات أو ترويجها أو توزيعها أو تسعيرها .

ثانياً : *المحددات الاجتماعية لسلوك المستهلك* :

هناك عدة محددات اجتماعية تؤثر أيضاً على سلوك المستهلك ، مثل الأسرة ، والجماعات المرجعية ، والأدوار والمكانة الاجتماعية ، وسوف يتم تناول كل منها تفصيلاً ، كالآتي :

١ - الأســــرة :

يعتبر المناخ الأسري من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيراً على سلوك المســتهلك ، ويتكون هذا المناخ الأسري من الزوجان والأولاد ، كما يشمل المــناخ الأســري بــالمفهوم الموسع ، كل الوسط العائلي بما فيه من جدود وجدات وأعمام وعمات وأخوال وخالات .

إن لهــذا المــناخ الأسري – سواء وفقاً للمفهوم الضيق أو المفهوم الموسع – تأثير كبير على الدوافع والشخصية وأنماط الشراء والحالة النفسية للفرد ؛ وبالتالي يؤثر على سلوك المستهلك ، وعلى قرار الشراء الفردي أو الجماعي داخل نطاق الأسرة ذاتها(١).

ويتضــمن المــناخ الأسري أيضاً ، طبيعة عمل الزوجة ، وساعات عمل الزوجين ، وعدد سنوات الزواج ، وأعمار الأبناء ، والمراحل التعليمية للأبناء ، والمساعدات التي تقدمها عائلة كل من الزوجين للأسرة(٢).

هــذا ، وقد أثرت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية المعاصرة على تكويــن الأســرة ، وأنمــاط شــرائها ؛ فمثلاً تغير الدور التقليدي الذي كان يمارســه الزوج في عمــليات الشــراء ؛ نظــراً لخروج المرأة إلى العمل، وزيادة تطلعاتها لبناء مستقبل وظيفي خاص بها ، مثلها مثل الزوج .

---

(1) **Michael J. Baker,** Op., Cit., PP. 133-135.

(٢) **د. محمــد علــي شــهيب ، و د. مدحــت راغب ، و د. أحمد سعد عبد اللطيف ،** العلاقــات الإنســانية: مدخــل سلوكي ، (القاهرة: الشركة العربية للتوزيع والنشر، ١٩٩٤) ، ص ٣٦ .

ومن الناحية العملية ، فإن تأثير كل طرف من أطراف الأسرة على قرار الشراء ، إنما يتوقف على مهاراته وصلاحياته ومكانته ومدى مساهمته في تحقيق أهداف الأسرة ذاتها ، ومن أمثلة ذلك :

- القدرة على الكسب (الفعلية الحالية أو المستقبلية المتوقعة) .
- الوظائف (لكل من الزوج والزوجة) .
- المستوى التعليمي .
- التمسك بالقيم الدينية .
- أسلوب المعيشة .
- السـن .

وهـناك تصنيف لمدى وطبيعة تأثير أفراد الأسرة على اتخاذ القرار الشـرائي ، يتضـمن أربعة تقسيمات – تقسم بالمرونة حسب مراحل الدورة المعيشية للأسرة – وهذه التقسيمات ، هي :

- الزوجة المسيطرة .
- التلقائـية (تساوي القرارات التي يتخذها كل فرد من أفراد الأسرة دون أي استشارة لبعضهم البعض) .
- الجماعية (معظم القرارات يتم اتخاذها جماعيا) .

وحـريٌ برجل التسويق أن يتعرف على الدورة المعيشية للأسرة ، لما لها من فائدة كبيرة في مجال تنمية المنتجات الجديدة ، وإمكانية الوصول إلى أساليب تسويقية فعالة ، من خلال إحداث الترابط بين مراحل هذه الدورة والسـلوك الاسـتهلاكي فـي كل منها ، ويمكن استعراض الدورة المعيشية للأسرة ، كما هو موضح بالجدول التالي[1]:

---

(1) Michael J. Baker, Op., Cit., PP. 136-137.

جدول رقم (٦)

مراحل الدورة المعيشية للأسرة

العمر	**مستوى النمو**	**مراحل تطور الدورة المعيشية للأسرة**
من ١٨ إلى ٣٤ سنة	البلوغ المبكر	١- **العزوبية** : وتشمل الشباب العزاب . ٢- **المتزوجون حديثاً** : وتشمل الشبان بدون أولاد . ٣- **العش الزوجي** : وتشمل المتزوجون حديثاً ولديهم أطفال في حاجة إلى الرعاية .
من ٣٥ إلى ٥٤ سنة	الرجولة المتوسطة	٤- **العش الكامل** : وتشمل المتزوجون الكبار ولديهم أولاد يمكن لهم الاعتماد عليهم .
من ٥٥ سنة فأكبر	الرجولة المتأخرة	٥- **العش الخالي** : وتشمل المتزوجون الكبار ، وبدون أولاد يعيشون أو يقطنون معهم ، وهم إما يعملون أو محالون إلى المعاش . ٦- **الوحيدون** : وتشمل الشيوخ وكبار السن، الذين يعيشون بمفردهم ، وهم أيضاً إما يعملون أو محالون إلى المعاش .

والواقع ، أن كل مرحلة من المراحل الموضحة بالجدول السابق ، لها نمطها الاستهلاكي والإنفاقي الذي يختلف عن ذلك النمط للمراحل الأخرى ، فمثلاً المتزوجان حديثاً (المرحلة ٢) يركزان إنفاقهما على شراء

الأساسـيات ، مـن أثاث المنزل وبأسعار معقولة ، في حين أنهما يركزان إنفاقيما في (المرحلة ٣) على تربية الأبناء والدراسة ، بينما يقل الأنفاق على شـراء الأجهزة المنزلية ، كما أنهما يركزان إنفاقهما في (المرحلة ٤) على تغيـير الأثاث وشراء أثاثات حديثة وشراء أجهزة منزلية ... ، وهكذا ، فإن السـلوك الاستهلاكي للأسرة يختلف وفقاً للمرحلة التي تمر بها خلال الدورة المعيشية لها .

وبصفة عامة ، فقد تبين أن تأثير الزوج والزوجة في القرار الشرائي للأسرة يتفاوت باختلاف طبيعة المنتجات ، وذلك وفقاً لما هو وارد بالجدول التالي[1]:

جدول رقم (٧)

تفاوت تأثير علاقة الزوج والزوجة على القرار الشرائي للأسرة

العلاقة	أمثلة على نوعية المنتجات اللازمة للأسرة
▪ الـزوج هـو المسيطر Husband-Dominant	السـيارات/ التليفزيون/ الفيديو/ التأمين على الحياة .
▪ الـزوجة هي المسيطرة Wife-Dominant	الغسالات/ السجاجيد/ الموكيت/ الستائر/ أثاث المـنزل/ أدوات وأجهـزة المطـبخ/ ملابس الأطفال .
▪ التأثير متعادل Equate	السـكن/ أثـاث حجرة الاستقبال/ الإجازات/ التصـييف/ مجـالات الترفيه خارج المنزل/ بعض الأجهزة الكهربائية/ منتجات غذائية .

(1) د. محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٨٩ .

هــذا ، وتخــتلف درجــة السيطرة في التأثير على القرار الشرائي الأســري ، باخــتلاف القــرارات الشرائية الفرعية للمنتجات ؛ مثل توقيت الشــراء، ومكان الشراء (المتجر) ، وصفات المنتج (لون السيارة) وطريقة الاستخدام ، ومعدلات تكرار الشراء ... وهكذا .

٢ - الجماعات المرجعية :

يمكن تعريف الجماعة المرجعية ، بأنها فرد أو أكثر يتخذه المستهلك نموذجــاً يحــتذي به ، وإطاراً مرجعياً لــه في سلوكه الاستهلاكي وقراراته الشــرائية ، وتتكون من الجماعات المهنية والاجتماعية الراقية ، التي تؤثر علــى آراء وطموحات ومعتقدات الأفراد ، وبالتالي فإن الجماعات المرجعية تؤثر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية ، وذلك من خلال ثلاث طرق ، هي :

- ❖ اشــتراك الفرد في عضوية جماعة ما ؛ مثل أصدقاء/ زملاء/ جيران/ أعضــاء نــادي ، وتســمى مثل هذه الجماعات ، بجماعات العضوية Membership Group، فقــد يقوم شخص معين بشراء سيارة شاهين أسوة بأحد أصدقائه الأعزاء .
- ❖ انتماء الفرد لجماعة معينة ، وذلك لحبه لها ورغبته في الانتماء إليها – دون أن يكــون عضواً فيها – مثل انتماء الفرد وحبه لأهل العلم ، من أساتذة الجامعة المتميزين ، فيقوم بشراء حقيبة أو نظارة أو قلم أو بدلة معينة ؛ مثل تلك الخاصة بأحد هؤلاء الأساتذة .
- ❖ نفور الفرد من جماعة معينة ، لا يشترك في عضويتها ، ولا يرغب في عضويتها ؛ مثل كره فرد معين لشراء سلع معينة تذكره بطبقة اجتماعية معينة كان ينتمي إليها ، وأنتقل حالياً إلى طبقة أخرى أعلى منها ، ومثل

كـره الفـرد لمجموعـة العمل التي يعمل معها بالمنظمة وعدم شرائه لملابـس أو سلع مشابهة لما يشترونه أعضاء هذه المجموعة ، وتسمى هذه المجموعة بالنسبة للفرد الجماعة الانفصالية .

والواقـع ، أنـه يمكـن لرجل التسويق إدراك الجماعات المرجعية وتأثيرها في المجتمع ، ويراعى ذلك في تصميم وتنفيذ مختلف الإستراتيجيات التسـويقية ؛ حيث يسعى المستهلكون إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين ، يحوز إعجابهم ، ويتطلعوا بذلك لأن يحظوا ولو بجزء من مكانته .

ولذلـك ، أصبحت الجماعات المرجعية من الأساليب الأساسية التي يسـتخدمها المعلنون في إعلاناتهم ، حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة ، مثل الاعتماد على بعض المشاهير من النجوم أو الخبراء في الإعلان عن منتجات معيـنة ، أو اسـتخدام صورهم على غلاف بعض السلع ، أو استخدام اسم تجاري للسلعة ؛ مثل سيراميكا كيلوباترا ، وعطر عمر الشريف .

هـذا ، ويـتفاوت تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين ، وفقاً لطبـيعة المنـتجات ؛ حيـث يمكن بيع بعض المنتجات باستخدام الجماعات المرجعـية لجـذب المسـتهلكين لها ، في حين لا يمكن استخدام الجماعات المرجعية في الترويج لها .

وقـد أوضـحت نـتائج بعض الأبحاث ، التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية ، أن المستهلكين يميلون إلى الحصول على تأييد واستحسان الجماعـات المرجعـية ، حينما تكون المنتجات ذات مخاطرة عالية ، وحين يكون المشتري ليس لديه خبرة بها ؛ مثل التليفزيونات أو أجهزة التكييف ، أو يكـون المنـتج مـن المنتجات أو الأشياء الواضحة والمألوفة ؛ مثل الأثاث المنزلي .

٣ - الادوار والمكانة الإجتماعية :

يعـــبر الدور عن التوقعات التي تتولد في ذهن فرد معين عن سلوك فرد آخر ؛ حيث يقوم بإرسالها إليه ، وهذا الفرد الآخر هو الذي يطلق عليه صـــاحب الدور ، ويتكون الدور من الأنشطة التي يتوقع الآخرون من الفرد قيامه بها ، وبعبارة أخرى ، فإن الدور هو كل ما يتوقعه الآخرون من الفرد، وذلـــك كنتـــيجة طبيعية لاشتراك الفرد في أكثر من جماعة ؛ فهو عضو في نقابـــة ، وعضـــو في نادي ، وعضو في منظمة أو مؤسسة معينة ، كما أنه عضو في وسط عائلي معين ... الخ .

والواقع ، أن كل دور يحمل مكانة اجتماعية معينة ، تعكس الاحترام العـــام المرتبط بالدور ذاته في المجتمع ، فمثلاً دور المعيد بالجامعة أو دور معاون النيابة يرتبط لا شك بمكانة اجتماعية تفوق تلك المكانة التي يتمتع بها كـــل مـــنهما كطالـــب متفوق في دراسته الجامعية ، بما ينعكس على سلوكه كمســـتهلك لملابس معينة وسلع معينة ، تتناسب وتتمشى مع دوره ومكانته ، بل وتتسق مع كل منهما .

وعلى ذلك ، فإن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع ؛ فالسلع والخدمات هنا تمثل رموزاً للمكانة ، وعلى رجال التسويق أن يدركوا أهمية اختلاف منتجاتهم حسب اختلاف المكانة الاجتماعية للأفراد في المجتمع ذاته .

المحددات الشخصية لسلوك المستهلك :

يتأثر سلوك المستهلك وقراره الشرائي بالخصائص الشخصية ؛ مثل الشخصـــية ونمط الحياة والوظيفة والظروف الاجتماعية والعمر ودورة حياة الأسرة ، والمفاهيم الذاتية ، وسوف نتناول أهم هذه المحددات وتأثير كل منها

علـــى ســلوك المســـتهلك ، ودور رجل التسويق حيالها ، وذلك على النحو التالي:

١ - الشخصية :

يقصد بالشخصية مجموعة السمات والصفات والخصائص المستقرة لـــدى الفـــرد ، وأساليب وطرق التصرف والتعامل التي تحدد سلوكه حيال المواقـــف البيئـــية المختلفة ، وبما يفيد رجال التسويق في إمكانية دراستها ، والاســـتفادة مـــنها فـــي وضـــع خططهم التسويقية المناسبة لمختلف أنماط الشخصـــية ، كأســـاس لفهـــم وتفســـير ســـلوك المستهلك والتنبؤ بتصرفاته المستقبلية.

وذلـــك استناداً إلى ما أسفرت عنه نتائج العديد من الدراسات ؛ مثل دراســـة فرانكليـــن ب إيفانز Franklin B. Evans ، وهي أكثر الدراسات شـــيوعا في هذا الشأن ، حيث أسفرت عن وجود علاقة وطيدة بين متغيرات الشخصية وسلوك المستهلك ، وذلك فيما يتعلق باختيار نوع السيارة ، واقتناء سيارة فورد Ford أو اقتناء سيارة شيفرولية Chevrolet ، وتوصل إلى أن الشخصية هي أحد العوامل المؤثرة على قرار المستهلك[١].

وإذا أمكـــن أيضـــاً تحديد المقصود بالشخصية على أنها نمط ردود الفعـــل أو الاستجابات المستقرة والمتوقعة من الفرد ، والتي تميزه عن غيره فـــي طريقة إدراكه وأفعاله وتفاعله مع البيئة المحيطة به ، فإنه من الأهمية بمكـــان تحديد القضايا الأساسية ، التي تنطوي عليها دراسات الشخصية في التسويق ، وأهم هذه القضايا ، هي[٢]:

---

(1) **Michael J. Baker,** Marketing: An Introductory Text, Fifth Edition, (London: ELBS with Macmillan, 1993), PP. 121-123.

(٢) د. أمين فؤاد الضرغامي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٠٧ .

- علاقة الشخصية باستخدام سلع وخدمات معينة .
- علاقة الشخصية باستخدام أصناف وماركات معينة .
- علاقة الشخصية بالقابلية للإقناع ، وذلك لأهمية هذا النشاط الترويجي .
- علاقة الشخصية بالتعامل مع نوع أو آخر من منافذ التوزيع ، وعلاقة الشخصية بسياسات التوزيع المختلفة .
- علاقة الشخصية بالأسعار وشروط البيع .

وتذهب وجهة النظر المتكاملة عن طبيعة الشخصية الإنسانية – بالتطبيق على مجالات التسويق – إلى أنها تتركب من أجزاء مختلفة يؤدي كل منها دوراً محدداً يسهم في حماية الشخصية الكلية ، وأن هذه المكونات تترابط وتعتمد على بعضها البعض لضمان البقاء ، وتصبح الشخصية في حالة توازن داخلي ، عندما تكون مكوناتها في حالة تناسق وتعاون ، كما تصبح في حالة توازن خارجي عندما تكون متجانسة ومتفقة مع البيئة المحيطة .

ومن ناحية أخرى ، فإن الشخصية الإنسانية تعكس طاقات الإنسان وحيويته ، التي مصدرها الحاجات الإنسانية ، التي يسعى الفرد إلى إشباعها، وهو ما يرتبط بالجوانب التسويقية الخاصة بتوفير السلع والخدمات ، التي تشبع هذه الحاجات الإنسانية المرتبطة بالشخص ، والتي تنعكس بالتالي على سلوك الفرد كمستهلك .

أضف إلى هذا ، أنه من وجهة النظر التسويقية يتم الاعتماد على الشخصية كمظهر ، بمعنى أنها تشكل مؤثراً اجتماعياً في الآخرين ، حيث يكون تأثير فرد معين على الآخرين قوياً ، ومن ثم فإذا قام هذا الفرد بشراء سيارة مثلاً ، أو نوع معين من الملابس ، فإنه من المحتمل جداً تقليد

الآخرين له ، وينظر إليه أيضاً باعتباره من قادة الرأي Opinion Leader الذين يمارسون تأثيراً بشكل مباشر أو غير مباشر في قرارات الشراء لأفراد آخرين .

كما يمكن أيضاً ، من وجهة النظر التسويقية الاعتماد على الشخصية كاستجابة ؛ حيث يستجيب الفرد للمثيرات المختلفة (الإعلان عن سلعة أو خدمة مثلاً) التي يتعرض لها ، وذلك عن طريق أنماط من السلوك والتصرف في شكل تعبيرات على الوجه ، أو إشارات حركية أو قرارات شراء ، أو آراء بشأن سلعة أو خدمة معينة .

وعلى ذلك ، فإن دراسة الشخصية الإنسانية تُعد أحد المتغيرات المفيدة لتحليل سلوك المستهلك ؛ حيث يمكن تصنيف المستهلكين وفقاً لأنماط ونماذج الشخصية ، وبما يفيد رجال التسويق في معرفة سمات شخصية المستهلكين ، وتحديد المنتجات والعلامات التي تقوم كل مجموعة منهم بشرائها ، وبالتالي إمكانية تصميم الإستراتيجيات التسويقية والترويجية المناسبة لهم .

ويصبح من الأهمية بمكان في هذا المقام ، استعراض النماذج المختلفة للشخصية ، وتحديد أهم خصائص كل نموذج منها ، وأنماطه السلوكية المتوقعة والإستراتيجيات المناسبة للتعامل معه ، وبما يشكل مرشداً قوياً لرجال التسويق في مجال تصميم وتنفيذ مختلف الإستراتيجيات التسويقية.

النماذج المختلفة للشخصية وإستراتيجيات التعامل معها:

يمكن التعرف على تسعة نماذج مختلفة للشخصية الإنسانية، وهي :

- النموذج المشاغب .

- النموذج الإيجابي (العقلاني) .
- النموذج المدعي .
- النموذج الودود (الثرثار) .
- النموذج المتردد (الإنطوائي) .
- النموذج غير المتعاون .
- النموذج الكسول .
- النموذج المتعالي (المغرور) .
- النموذج الخبيث (متصيد الأخطاء) .

وســـوف يتم تناول خصائص كل نموذج من هذه النماذج ، والأنماط الســـلوكية المتوقعة لكل منها ، والإستراتيجيات المناسبة للتعامل معها ، كما هو موضح بالجداول التالية[1]:

---

(1) - د. محمـــد محمـــد إبراهيم ، كيف تكون رجل بيع ناجح ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٢) ، ص ص ٩٧-١٠٦ .
- د. علـــى رفاعـــه الأنصـــاري ، تنمية مهارات البيع : الأساليب العلمية الحديثة ، (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٦) ، ص ص ١١٣-١٣٢ .
- كـــن كراجن وجفرسون جراهام ، الحياة لعبة علاقات : عشر إستراتيجيات فعاله للحياة العملية ، ١٩٩٤ ، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال ، القاهرة: الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) ، العدد الرابع ، فبراير ١٩٩٥ ، ص ص ٢-٨ .
- فـــرانك ك. سونتبرج ، الإدارة بضمير : تحسين الأداء من خلال الاستقامة والثقة والالـــتزام ، ١٩٩٤ ، خلاصـــات كتـــب المديـــر ورجـــل الأعمال ، القاهرة : الشـــركـــة العـــربيـــة للإعـــلام العـــلمـــي (شـــعـــاع) ، العـــدد الســـابع ، ابريـــل ١٩٩٥ ، ص ص ٤-٨ .
- **Michael J. Baker,** Marketing: An Introductory Text, Fifth Edition, Op., Cit., P. 123.

جدول رقم (٨)

نموذج الشخصية المشاغب

خصائصه	أنماطه السلوكية المتوقعة	إستراتيجيات التعامل معه
▪ تقليدي	▪ يهتم جداً بالتفاصيل	▪ استمر في موقفك الإيجابي
▪ منخفض الذكاء	▪ لا تغريه الأفكار الجديدة	▪ أعتمد على نجاحك في الخبرات الماضية
▪ ويفتقر إلى الثقة	▪ كثير الاعتراض	▪ أكد أن لديك رد على جميع الاعتراضات وبصبر
▪ يلتزم باللوائح والقواعد	▪ ذو عادات سيئة	▪ قدم أفكارك الجديدة ببطء
▪ لا يميل إلى المخاطرة	▪ عالي الصوت	▪ لا تدخل معه في جدال
▪ عدم الخيال والابتكار	▪ يصعب حثه على اقتناص فرص جديدة	▪ يمكن أن تتركه للآخرين
▪ سلبي في وجهات النظر		

جدول رقم (٩)

نموذج الشخصية الإيجابي (العقلاني)

خصائصه	أنماطه السلوكية المتوقعة	إستراتيجيات التعامل معه
▪ جاد	▪ يوجه الأسئلة	▪ أتخذ منهجاً ناضجاً في التعامل معه
▪ معقول	▪ يقدم اعتراضات مقبولة	▪ كن أميناً في التعامل معه
▪ حاسم	▪ يُصغي ويستمع إلى الآخرين	▪ أتبع الخطوات المنطقية في الحديث معه
▪ ذكي	▪ يقدم اقتراحات بناءة	▪ كن يقظاً ، منتبهاً
▪ مقنع بذاته	▪ يتخذ قراراته بحكمة	▪ لا تأخذ كل آرائه كقضية مسلمة
▪ متحمس	▪ واقعي ومفاوض عادل	▪ تقبل تحدياته وأستجب لها
▪ يهتم بالنتائج	▪ يفكر مستقبلاً	

جدول رقم (١٠)

نموذج الشخصية المدعي

خصائصه	أنماطه السلوكية المتوقعة	إستراتيجيات التعامل معه
▪ مسيطر	▪ يحتقر الآخرين	▪ تلجأ إلى معلوماته كنوع من الإطراء أو المديح
▪ ساخر	▪ يُظهر معلوماته المتعالية	▪ تقبل تعليقاته ولكن عليك أن تـثابر فـي عرض وجهة نظرك
▪ عنيد	▪ يحـاول أن يعلمـك من علمه	▪ لا تغضب ، بل حافظ على هدوئك
▪ رافض	▪ يفتخر ويمدح نفسه	▪ عليك أن تظل واقعياً
▪ مهدد	▪ يبدي اعتراضات لاصله لها بالموضوع	▪ لا تنتقده أبدا
▪ متمسك برأيه	▪ دائماً مُتشكك ومرتاب	
▪ متعالي		

جدول رقم (١١)

نموذج الشخصية الودود (كثير الكلام/ الثرثار)

خصائصه	أنماطه السلوكية المتوقعة	إستراتيجيات التعامل معه
▪ دافئ القلب	▪ يتحد كثيراً	▪ تسأله أسئلة تجبره على الإجابة بنعم أو لا
▪ واثقاً بنفسه	▪ يرحب كثيراً بزواره	▪ توجهه إلى الحديث عن العمل الذي في أيدينا
▪ كثير الكلام	▪ يتحاشى الحديث في العمل	▪ لا تنخدع بالخروج عن الموضوع
▪ ودود	▪ يُشجع السلوك الودي	▪ تصرف تصرفات رجال الأعمال من حيث التركيز على الهدف
▪ يثق في الناس	▪ لا يحافظ على مواعيده	
▪ غير منظم	▪ يود أن يقال عنه أنه لطيف	
▪ يشعر بالأمان	▪ لا يهتم بالزمن أو بالتخطيط	
▪ كثير المرح		

جدول رقم (١٢)

نموذج الشخصية المتردد الخجول (الإنطوائي)

خصائصه	أنماطه السلوكية المتوقعة	إستراتيجيات التعامل معه
▪ خجول	▪ يجـد صعوبة في اتخاذ القرار	▪ كن صبوراً
▪ قلق	▪ شـديد القلـق بالقواعد والقوانين	▪ كن حازماً
▪ مرتاب	▪ يؤجل اتخاذ القرارات	▪ رد على جميع الاعتراضات
▪ يفتقر إلى الثقة	▪ كثـير الوعـود عـن المستقبل	▪ إعطه كثيرا من التأكيدات
▪ يسُهل تهديده	▪ يحـتاج لمـزيد مـن المعلومات	▪ إظهر له مساوئ التأخير في اتخاذ القرارات

جدول رقم (١٣)

نموذج الشخصية (غير المتعاون)

خصائصه	أنماطه السلوكية المتوقعة	إستراتيجيات التعامل معه
▪ انطوائي	▪ لا تبدو انفعالات على وجهه	▪ حاصره بالأسئلة دائماً
▪ صامت	▪ لا يتدخل في الحديث	▪ ضع له أسئلة مفاجئة تدل على معرفتك بخبراته ومعارفه
▪ لا يبدأ الحوار	▪ يبدي عدم اكتراث بالحوار الذي يدور حوله	▪ واجه إجاباته المختصرة بأسئلة استيضاحية (كيف – أفضل أن توضح الموضوع أكثر ...)
▪ أناني ▪ يحجب معارفه وخبراته عن الغير	▪ يميل للإجابات المقتضبة	

جدول رقم (١٤)

نموذج الشخصية الكسول

خصائصه	أنماطه السلوكية المتوقعة	إستراتيجيات التعامل معه
▪ صعب التفاهم ▪ غير اجتماعي ▪ كقطعة الإسفنج يمتص كل معلوماته ▪ غير عاطفي ▪ رزين أو وقور	▪ لا يلتزم بشيء ▪ مستمع جيد ▪ يتجنب الإجابة على أسئلتك ▪ يبدو شديد الانتقاد لا يرغب في إظهار اعتراضات	▪ وجه إليه أسئلة مفتوحة ▪ استخدم الصمت من جانبك لتضطره إلى الإجابة ▪ قم بأكبر قدر من البحث عن شخصيته قبل القيام بزيارته ▪ أتبع خطوات بطيئة بالإيقاع العادي ولا تتسرع في خطواتك ▪ جرب أن تدخل في مرحلة اختتام الحديث ▪ كن ودوداً

جدول رقم (١٥)

نموذج الشخصية المتعالي (المغرور)

خصائصه	أنماطه السلوكية المتوقعة	إستراتيجيات التعامل معه
▪ ذو تصميم أكيد ▪ يتصف بالقوة	▪ لا يقوم بمساومة شاقة ▪ يطلـب دائمـا الحصول على مزايا لنفسه	▪ تأكد أنك مستعد دائما ▪ حافظ على هدوئك وكن معه واقعيا باستمرار
▪ مناقش	▪ يـترك في نفسه انطباعا بأهميته	▪ أصغ إليه جيدا
▪ متصلب الرأي	▪ يشير إلى مزايا الجهات الأخـرى التـي يتعامل معها	▪ الجـأ إلى استخدام معلوماته والاستجابة لدواعي غروره
▪ مغرور بنفسه	▪ يكـثر من المقاطعة في الحديث	▪ كن حازما
▪ عديـم الثقة في الناس		

جدول رقم (١٦)

نموذج الشخصية المقاتل الخبيث (المتصيد للأخطاء)

خصائصة	أنماطه السلوكية المتوقعة	إستراتيجيات التعامل معه
▪ عدواني ▪ سيل الغضب ▪ مندفع	▪ يُبدي عدم الاهتمام ▪ يرفض الآخرين ▪ يستخدم أسلوب الهجوم على شخصك	▪ أستمع إليه ▪ حافظ على هدوئك ▪ لا تنفعل
▪ يسهل إهانته	▪ يشكوك إلى الأخرين	▪ لا تأخذ الأشياء على أنها تمس شخصيتك
▪ يعتمد على نفسه	▪ يُكثر من الصياح	▪ تمسك بالموضوع الذي تعرضه
▪ يتمسك بآرائه	▪ يحاول أن يروعك	▪ ركز على مواضع الاتفاق أو الالتقاء معه
▪ يائس	▪ يشكو من أنك تضيع وقته	▪ أبتسم وكن مرحاً
▪ متوتر الأعصاب		▪ اتخذ المنطق وليست العاطفة أساساً للمناقشة
▪ منافس ، مناضل		

٢ - نمط الحياة وتأثيره على سلوك المستهلك :

يعبر عن نمط الحياة لفرد معين بالأنشطة Activities والاهتمامات Interests والأراء Opinions – وعادة ما يرمز لهذه العناصر الثلاثة بـــ (A.I.O.) – كمـــا يشـــير نمـــط الحياة أيضاً إلى الأساليب المتميزة لطرق المعيشـــة التـــي تطـــبقها الجماعات الخاصة من الأفراد أو الطبقات الفرعية للمجتمع ، استناداً إلى مجموعة من العوامل السلوكية ؛ مثل الدوافع والحوافز والشخصية والثقافة والحالة الاقتصادية[١]، وبالتالي فإن ما يقصد بنمط الحياة هـــو : مجموعة المظاهر والأنماط السلوكية التي تعكس حياة الأفراد ، فيما يتعلق بكيفية إنفاقهم لأموالهم ولأوقاتهم .

ولما كان نمط الحياة يصور الفرد ككل في تفاعله مع البيئة المحيطة به ، فإن رجال التسويق يمكنهم وضع إستراتيجيات مناسبة لكل مجموعة من الأفـــراد تتـــبع نمطاً حياتياً معيناً ، ويمكن التعرف على أربعة أنماط حياتيه مميزة في هذا الشأن ، وهذه الأنماط هي[٢]:

الأول : نمط حياة متحرك نحو أعلى طموح :

ويبحث هذا النمط الحياتي عن مستوى معيشة أعلى ، وأكثر تألقاً من خـــلال العمل المشوق له والمدفوع إليه بشدة والواقع أن أصحاب هذا النمط لديهم استعداد كبير لاقتناء المنتجات الجديدة .

---

(1) - **A.R. Morden,** Elements of Marketing, Third Edition, Op., Cit., P.65.

- د. محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٩٢ .

(2) **A.R. Morden,** Op., Cit., P. 65.

الثاني : نمط حياة تقليدي ومألوف :

ويتمشـــى هــذا الــنمط الحياتي مع الأنماط الاجتماعية السائدة في المجــتمع وبشكل مألوف ، يتبع الأنماط السلوكية السائدة والأكثر شيوعاً في المجتمع ، وغالباً ما لا يميل إلى المنتجات الجديدة .

الثالث : نمط *الحياة الباحث* عن الأمان والاستقرار :

ويهــدف هــذا الــنمط الحياتي أساساً إلى إشباع الحاجة إلى الأمان والحماية والاستقرار ، ويربط ما بين الحالة الاجتماعية والدخل والأمن فهو يشــجع شــراء المنــتجات المضمونة الراسخة في السوق ، وكذا الماركات المعروفة ، وعادة ما يقتني هذه المنتجات باعتبارها مقابلة للمنزلة الرفيعة ، والحياة الآمنة المطمئنة بما يكفي لكسب ثقته وتقديره .

***الرابع* : نمط *الحياة الباحث عن المتعة كأساس للحياة* ذاتها :**

ويسعى هذا النمط الحياتي ، إلى الإشباع العاجل للحاجات والرغبات الآن ، وتأجيل أية أفكار تتعلق بالمستقبل ، وبالتالي فإنه يبحث عن المنتجات التي تحقق له اللذة والمتعة العاجلة ، ويؤجل المنتجات المتعلقة بالمستقبل .

وبصــفة عامــة ، فإن هناك ثمانية خصائص للنمط الحياتي ، وفقاً للــنوع – أمكــن التوصــل إلــيها من واقع النتائج التي أسفر عنها البحث التجريبي، والنصائح التي تقدمها وكالات التسويق لعملائها – يمكن الاستفادة مــنها فــي مجــال التصميم الأفضل للمنتجات الجديدة ، وتحديد القطاعات الســوقية المناســبة والتنبه إلى الفرص التسويقية المواتية ، ويمكن توضيح خصائص النمط الحياتي ، وفقاً للنوع ، من خلال الجدول التالي[1]:

---

(1) **A.R. Morden**, Op., Cit., P. 66.

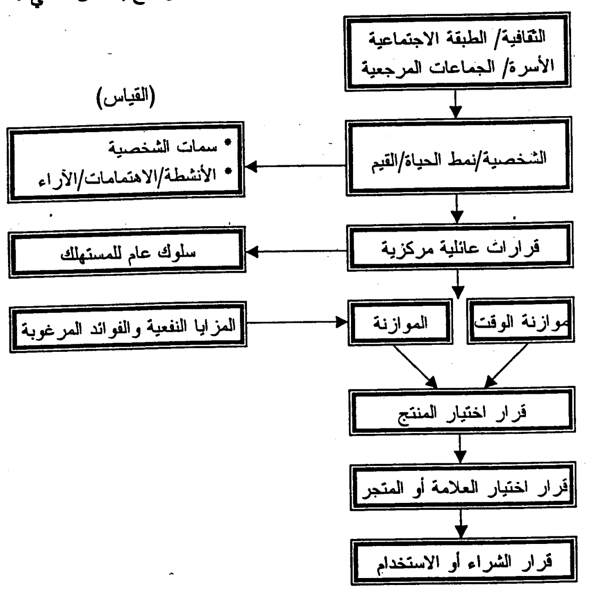
جدول رقم (١٧)

خصائص النمط الحياتي وفقاً للنوع

أنماط الحياة للرجال	أنماط الحياة للنساء
١- **المهتم بالتغيير** : وهو الذي يهتم بـأحوال الآخريـن ، أكثر من طاقته ، متعلم بدرجة أكثر ، لديه دوافع أخلاقية .	١- **السـيدة التي تتصرف بحرية** : وهـي التـي تمـارس أنشـطة اجتماعـية حره ، وذات مواقف وميول خارجية وغير مقبولة .
٢- **صـاحب الأداء التعليمي** : وهو المتمســك كثيراً بالقيم التعليمية، ولديه اهتمام كبير يجعل الآخرين على الطريق الصحيح.	٢- **السـيدة التـي على حق** : ذات آراء تقلـيدية ، صحيحة الفكر ، سعيدة ، لديها تكيف أسري قوي.
٣- **الراغب في المعاصرة** : حريص على كسب الموافقة الاجتماعية، والتصـرف مـثل البارومتر مع التغيير الاجتماعي ، ولكنه ناقل ، ومقلد وليس قائداً .	٣- **الباحـثة عن الأمل** : وتميل إلى أن تكـون محـبوبة ، وتريد أن تفعـل الصحيح ، وتحب الأشياء الجديدة عادة .
٤- **المعجب بذاته** : لديه اهتمام كبير بصورته الذاتية ولديه دافع قوي إلـى الـنجاح ، لديه مبادأة وهو غـير مقبول اجتماعياً من جانب الآخرين	٤- **السيدة النشيطة** : لديها حساسية عالـية ، مادية ، طموحه ، لديها روح المنافسة الجادة .

تابع أنماط الحياة للرجال	تابع أنماط الحياة للنساء
٥- المكتشـف لذاتـه : يتسم بالفعالية والمـبادأة ، وروح التنافس ، العمل باستمرار تحت ضغط الميل الغالب علـى التشـاؤم ، الميل بشدة إلى التملك .	**٥- السـيدة غير الرومانسية :** تعتنق المـبادئ الصـارمة ، لا تقبل على الحـياة ، تحـاول التكـيف مـع الظـروف، ولكن غالباً ما تفشل في ذلك ، سهلة الانقياد ينقصها التميز .
٦- المقلـد للأنمـاط الأخـرى : لديه الاسـتعداد لعمـل أي شـئ جديد لتحسين خطه ولكن دائماً ما يفشل .	**٦- السيدة غير الواثقة :** سهلة الانقياد تحـاول التكـيف مع من حولها ، ولكـن غالـباً مـا تفشل ، لا تهتم بالجديد .
٧- الـذي يسير أثناء النوم : الإنجاز القليل ، الاكتفاء بأقل مجهود ، عدم الاهتمام بمعظم الأمور ، اختياراته خاطئة ، لـه آراء تقليدية .	**٧- السـيدة المعصوبة العينين :** سلبية غـير مهـتمة بالنجاح ، لا ترحب بالمقاطعة ، لديها اهتمامات قليلة ، مثل الراديو والتليفزيون .
٨- السـلبي فـي تحمـل المسئولية : المـيل إلى التحيز نحو الأكبر سناً، لديهـم تحـرر مـن الالـتزامات الاقتصادية والاجتماعية ، يتوقعون القليل من الحياة ويعطون القليل من الجهد أيضـاً.	**٨- السـيدة الخجولة المنطوية :** وهي التي تحب أن تفعل الشيء الأحسن، وغالباً ما تكون غير سعيدة ، وقليلة العلاقات الشخصية .

هــذا ، ويتأثر نمط حياة المستهلك بعدة متغيرات ، كما أن هذا النمط يؤثر بدوره على عدة جوانب تسويقية ، وفقاً لما هو موضح بالشكل التالي :



شكل رقم (١٧)

تأثير نمط الحياة على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية

ويتضــح مــن خــلال الشكل السابق ، أن أنماط حياة الأفراد تتأثر بمجموعــة مــن المتغــيرات ؛ مــثل الـثقافة والطبقة الاجتماعية والأسرة

والجماعـات المرجعـية ، ومن ناحية أخرى ، فإن أنماط حياة الأفراد ذاتها تؤثـر بدورهـا على قرارات الأفراد أو القرارات العائلية الهادفة إلى إشباع الحاجات الإنسانية ، وذلك في ضوء موازنتي الوقت والمال ، وهذا يقود بلا شـك إلـى اتخاذ قرارات حيوية ، مثل قرار اختيار المنتج ، وقرار اختيار العلامة أو المتجر ، وقرار الشراء أو الاستخدام .

٣ - المهنة وتأثيرها على سلوك المستهلك :

تؤثـر المهـنة التي يزاولها الفرد – أو الوظيفة التي يشغلها – على نوعـية السلع والخدمات التي يشتريها ؛ نظراً لارتباط ذلك أساساً بالأنشطة التي يُمارسها في العمل .

فالعمـال الحرفـيون يقـبلون على شراء ملابس وحقائب وساعات وأحذية معينة خاصة بالعمل ، وأدوات معينة خاصة بالحرفة (سباكة/ نجارة/ حـدادة ... الـخ) ، والأطباء والصيادلة والمهندسين والمديرين والمحاسبين يقـبلون علـى شـراء ملابس وحقائب وساعات وأحذية من أنواع مختلفة ، تتمشى مع طبيعة أعمالهم ووظائفهم ، في حين يقبل رجال الأعمال وشاغلي الوظائف القيادية العليا على شراء ملابس وحقائب وساعات وأحذية من أنواع فاخـرة ومرتفعة الثمن ، بل وأقلام مميزة وسلع كمالية وترفيهية إضافية :.. الخ ، وبما يتناسب مع أعمالهم ووظائفهم .

ولهذا ، فإن رجال التسويق يهتمون بمعرفة المهن والوظائف المختلفة لقطاعـات السـوق حيـن تحديد أسواقها المستهدفة ، والبحث عن الفرص التسويقية المواتية ، بل وأحياناً يصل الأمر إلى تخصص إحدى الشركات في إنـتاج بعض السلع أو إسداء بعض الخدمات لمهن معينة ولوظائف محددة ،

مــثل الســلع والخدمــات الخاصة بالمدرسين والرياضيين والأطباء ورجال الأعمال ... وخلافه .

٤ - العمر ودورة حياة الأسرة :

يمــر الإنســان في حياته بعدة مراحل عمرية ، ويتفاوت إقباله على شــراء ســلع وخدمــات معينة عبر هذه المراحل ، وبما يتناسب مع طبيعة احتــياجاته ومطالبه وأذواقه وتفضيلاته ، وما يطرأ عليها من تعديل وتغيير وتطوير من وقت لآخر خلال مراحل حياته العمرية .

وعلــى ذلــك ، فإنــه من الصعب أن نتصور مثلا ، استخدام الفرد لأنــواع معينة من العطور أو لأنواع معينة من المأكولات أو الملابس طوال حــياته وهذا هو ما يفسر ويبرر اهتمام رجال التسويق بتطور مراحل عمر المستهلك وتصميم وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة منها .

أضــف إلــى ذلك ، أن دورة حياة الأسرة وتطور مراحلها ، يتطلب تركيز الانتباه على الاستخدامات المختلفة للسلع والخدمات عبر هذه المراحل، فمــثلاً أوضــحت الدراســات أن هناك علاقة بين دور حياة الأسرة ومعدل الاستخدام الشهري للمكالمات التليفونية ، الذي يصل إلى أقصاه في المراحل الأولــى لحــياة الأســرة (مراحل المتزوجون حديثاً والعش الزوجي والعش الكــامل) ، وينخفض هذا المعدل تدريجياً بتقدم الزوجين في العمر (مرحلتي العش الخالي والوحيدون) .

رابعاً : المحددات السيكولوجية لسلوك المستهلك :

يتأثر سلوك المستهلك أيضاً بمجموعة من العوامل السيكولوجية التي تتفاعل مع بعضها البعض ، لتشكل ما يسمى بالتكوين النفسي للمستهلك الذي

يســهم بـدوره فــي تحديد سلوك المستهلك ، وسوف يتم تناول أهم العوامل السيكولوجية المؤثرة في سلوك المستهلك ، وهي التعلم والإدراك والاتجاهات والدافعية .

١- التعلم وتأثيره على سلوك المستهلك :

تعــتمد نظرية التعلم في تفسير سلوك المستهلك ، على مبدأ أساسي مؤداه ، أن الإنسان يقوم بتكرار السلوك الذي يولد لديه شعوراً بالرضاء ، أو إشـباع لاحتياجاته ، ولا يميل إلى تكرار السلوك الذي يترتب عليه الشعور بالاسـتياء أو الحرمان من إشباع احتياجاته ويفسر ذلك ما يراه علماء النفس مـن أن التعلم هو تغيير سلوك ، سواء كان هذا السلوك ظاهري أو ضمني (معرفة/ شعور/ إدراك غير مُعلن عنه) .

وبالتالي ، فإنه يمكن تعريف التعلم بأنه التغيير الدائم في السلوك الذي ينــتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة ، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخــرى[١]، أي أن الــتعلم يتضمن عناصر التغيير النسبي ، والناتج عن الخبرة والتجربة والممارسة المصحوبة بعنصر التدعيم الذي يؤدي إلى تحقيق عملية التعلم .

وقد أوضح هيلجارد في كتابه نظريات التعلم ، أن الفرد يتعلم أربعة أنــواع مــن النشاط ، هي : العادات والمهارات ، المعلومات ، والمعاني ، السلوك الإجتماعي ، والخصائص الفردية الخاصة[٢].

---

(١) د. محمــد الحناوي ، السلوك التنظيمي ، (الإسكندرية : دار الجامعات المصرية ، ١٩٧٤) ، ص ١٨٥ .

(٢) د. سمير محمد حسين ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٩٩ .

وبصفة عامة ، فإن هذه الأنواع ترتبط بالنشاط التسويقي ؛ حيث يتم إكســاب الفرد معلومات وعادات ومهارات جديدة ، تتلاءم مع طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها ، وتؤثر في سلوكه الاجتماعي وخصائصه الفردية ، وإذا مر هذا الفرد بمرحلة التجريب والخبرة فإنه يتعرض لمزيد من التعلم ، وإذا كانــت هــذه الخبرة سارة – أي حققت السلعة أو الخدمة قدراً عالياً من الإشــباع لحاجــات المســتهلك – أدى ذلك إلى تدعيم هذه الخبرة الإيجابية المــتعلمة من خلال الإعلان والسلوك الاستهلاكي ، وهو ما يشير إلى زيادة احــتمال تكــرار شــراء المستهلك لنفس السلعة أو الخدمة مستقبلاً ، ونشر معلومات إيجابية عنها لدى أصدقائه وأقاربه وأفراد جماعاته المرجعية .

وبصفة عامة ، فإن عملية التعلم تتم وفقاً للنموذج التالي[١]:

مؤثر ←—— استجابة ←—— تأييد

ويقصد بالمؤثر ، أي دافع داخلي أو مؤثر خارجي يحرك الفرد نحو اتخــاذ ســلوك (اســتجابة) معين ، فإذا كانت نتيجة الاستجابة مرضية، فإن فرصة تكرارها ترتفع ، إذا ما تكرر الموقف ، والعكس صحيح .

فمــثلاً قــد يؤثــر على المستهلك مؤثر خارجي ؛ كمشاهدة إعلان تليفزيوني عن سلعة معينة ، وقد يُحرك هذا دافع داخلي يجعله يشعر بحاجة تحتاج إلى إشباع ، ويترتب على هذا ، اتخاذ قرار بشراء سلعة (استجابة) ، وقــد يسفر شراء واستهلاك السلعة عن تحقيق الرضاء للمستهلك عنها ، مما يترتــب علــيه تأيــيد الاســتجابة ، وإذا ظهرت الحاجة مرة أخرى ، فإن الاستجابة التي قام بها سوف يكررها .

---

(١) د. أمين فؤاد الضرغامي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٠٨ .

وبصـــرف النظر عن التصرفات السريعة للمستهلكين ، فقد يستجيب الـــبعض منهم لمؤثر معين ، ولكن بعد عدة أيام ، يذهب إلى السوبر ماركت ليشتري السلعة المعلن عنها بسعر معين ، فيجد أن السعر المعروضة به هذه السلعة يزيد عن السعر المعلن عنه ، مما يولد لديه دافعاً جديداً هو البحث عن الوفـــورات ، وبالتالي فإنه يبحث عن نفس السلعة في متاجر أخرى ؛ بهدف الاســـتفادة من فرق السعر، وهذا يعكس طبيعة العلاقة المستمرة بين المؤثر والاستجابة في شكل سلسلة ، كإحدى صور سلوك المستهلك[١].

هـــذا ، ويرتـــبط بدراســـة عملـــية التعلم عملية أخرى ، هي التذكر والنسيان (عدم القدرة على التذكر) ، وهي من العمليات ذات الأهمية الكبرى فـــي مجـــال التســـويق ؛ حيث يتوقف التذكر على درجة التعلم وقوته، وقد أوضـــحت نتائج الدراسات السيكولوجية ، أن الفرد يمكن أن ينسى أكثر من ٦٠% ممـــا تعلمه خلال ساعة بعد عملية التعلم ، ٧٥% بعد أربع وعشرون ساعة منها[٢].

وتعتـــبر الإعلانـــات مـــن أهـــم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التســـويق، ويثور تساؤل حول الفترة الزمنية التي يحتفظ فيها المستهلك بتلك المؤثرات في ذهنه ، وعن القيمة الناشئة نتيجة تكرار الإعلان للاحتفاظ بهذه المعلومات ؟

---

(1) د. محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٣ .

(2) **J.S. Wught and S. Warnere,** Advertising, (N.Y.: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1962).

ويمكن استعراض أهم النتائج التي توصل إليها الباحثون ، فيما يتعلق بدراســة طبيعة العلاقة بين عملية التعلم وسلوك المســتهلك وهذه النتائج ، هي[١]:

١ - يصــل احــتمال النسيان إلى حده الأقصى ، عقب التعلم مباشرة ، ثم ينخفض معدل النسيان حتى يصل إلى معدل مستقر .

٢ - يؤدي تكرار تقديم المؤثر إلى ضمان الاحتفاظ بالمعلومات .

٣ - يتم الاحتفاظ بالمعلومات المفيدة لفترات طويلة .

٤ - يــتم الاحــتفاظ بالمــادة التي تقدم أولاً وأخيراً لفترة أطول ، من تلك المعلومات التي تقدم في ثنايا الكلام .

٥ - إن لــدى المستهلك القدرة على النسيان ، وعدم التذكر ، وبالتالي فإنه يحتاج دائماً إلى التذكير .

٦ - إن لــدى المســتهلك القدرة على تعلم شئ جديد (تغيير السلوك) وذلك بقــبول ســلع وخدمــات جديدة إذا أمكن إقناعه بمزاياها النفعية خلال عملية التعلم .

٧ - إن الإعلان المكثف ووسائل تنشيط المبيعات ، مثل العينات المجانية أو اختــيار الســلعة وغيرها تساعد على تعلم المستهلك إمكانيات ومزايا الســلعة أو الخدمة ، وقدرتها على إشباع احتياجاته، وربما يتحقق له

---

(1) - Michael J. Baker, Op., Cit., PP. 119-120.

- د. أمين فؤاد الضرغامي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٢٠٨-٢٠٩ .
- د. محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٤ .

إشـــباع أفضل من استخدامها ، مما يترتب عليه القيام بشرائها عندما يشعر بالحاجة للإشباع.

٨ – إن لـــدى المستهلك القدرة على التعميم ، وذلك من خلال الرضاء عن كـــل منـــتجات شـــركة معيـــنة ، إذا كانت له خبرة مرضية مع أحد منـــتجاتها، وهذا ما يبرر استخدام بعض الشركات لاسم عام لمختلف منتجاتها .

٩ – إن المســـتهلك عادة ما يسعى إلى التعرف على سلع وخدمات جديدة، بهـــدف الوصول إلى ما هو مرضٍ ومشبع لاحتياجاته ، ثم يسعى إلى تطوير درجة ولاء معينة نحو هذه السلع والخدمات ، وهذه الدرجة من الـــولاء تخـــتلف من سلعة لأخرى ، إلا أن هناك سلعاً تتميز بالولاء القوي لها ؛ مثل السجائر ومعجون الأسنان واللبن المجفف .

وعلـــى ذلك ، فإن التعلم يرتبط أيضاً بالولاء للاسم التجاري ، حيث يتخذ معظم الأفراد قراراتهم الشرائية بالاعتماد على خبراتهم السابقة ، وهنا فـــإن الإعـــلان يمارس دوراً كبيراً في تدعيم ولاء المستهلك للسلعة ، وحثه على الاستمرار في شرائها واستخدامها .

ولما كان دور الإعلان يتمثل في تزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بخصـــائص السلعة وأدائها ومزاياها النفعية ، فإن فعاليته تتوقف على تدعيم ولاء المستهلك من خلال الآتي[1]:

١ – تكـــرار الرسالة الإعلانية على مدار فترة معينة من الزمن ، بدلاً من التركـــيز في فترة قصيرة ، حتى يتذكر المستهلك السلعة ، خاصة بعد

---

(1) د. **محمد فريد الصحن** ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٤٤-١٤٥ .

تقديمهـــا ؛ حيث يفضل تركيز التكرار في الرسالة خلال فترة قصيرة عند تقديم المنتجات الجديدة .

٢ - توفير البيئة المألوفة لعملية التعلم من خلال محتوى الرسالة الإعلانية ؛ فالكثـــير مـــن الإعلانات تركز على كيفية تشغيل أو استخدام السلعة ، حتى يتسنى الإلمام الكامل بالمؤثر ، وتسهيل عملية التعلم المرتبطة به.

٢ - الإدراك وتأثيره على سلوك المستهلك :

يتعرض الفرد في كافة مناحي حياته إلى العديد من المثيرات (سواء التـــي تـــتعلق بأشـــخاص أو بأشياء) ، التي يصدر عنها معلومات معينة ، يســـتقبلها هـــو عـــن طريق حواسه الخمس (السمع والبصر والشم واللمس والـــتذوق)[1]، ثـــم يقـــوم بالانتقاء من هذه المعلومات ويفسرها ويستوعبها ويفهمها بطريقته الخاصة ، متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات ، بما يؤدي إلى تشكيل وتكوين إطاره الفكري ونسقه الإدراكي .

وعلـــى ذلـــك ، فـــإن الأفراد يختلفون في إدراكهم لنفس المعلومات الصـــادرة عن مختلف المثيرات ، وذلك وفقاً للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصـــية فـــيما بينهم ؛ فمثلاً قد يختلف إدراك الأفراد لفحوى ومضمون الرســـالة الإعلانـــية وشـــكلها ، طـــبقاً لخبرات كل منهم وتجاربه ومعارفه وانطباعاته والصور الذهنية لديه عن السلعة المعلن عنها .

وتعتبر خاصية الاختيار والانتقاء أهم ما يميز عملية الإدراك – من وجهـــة النظر التسويقية – نظراً لأن المستهلك لا يمكنه إدراك كل المثيرات المحيطة به ، فالإعلانات المتعددة من حوله في كل مكان، لا يدرك إلا القليل

(1) Micheal J. Baker, Op., Cit., PP. 116-118 .

مـــنها ، كما أن الأقل منها هو الذي سيكون له تأثير على سلوكه وتصرفاته وقراراته الشرائية .

وبصـــفة عامة ، فإن هناك بعض المبادئ الأساسية ، التي تساعد في تفهم معنى الإدراك وأهم هذه المبادئ ، هي[1]:

١ - لا يمكــن للفرد أن يدرك أو يستوعب جميع المؤثرات والمثيرات التي تعمــل داخل إطاره ونسقه الإدراكي ، وإنما يختار البعض منها فقط ، وذلك وفقاً لمجموعة من العوامل ، هي[2]:

- **الدافعية** : حيث يؤدي توافر الدافع على الشراء لدى المستهلك إلى تحــرك سلوكه نحو الشراء ، وبالتالي فإنه يركز على خصائص المنتج والمزايا النفعية التي تتحقق نتيجة لاستخدامه.
- **العوامـــل اللاشعورية** : فقد يتأثر الفرد في رؤيته للمنتجات بعدد من العوامل الكامنة لديه في منطقة اللاشعور ، ويقوم باتخاذ قراره الشرائي دون معرفة الأسباب الحقيقية التي أدت إلى ذلك .
- **العوامـــل العاطفية** : حيث يمكن أن يتأثر الفرد بعدد من العوامل العاطفـــية فـــي رؤيـــته للمنتج ؛ مثل المنتج الذي تم تجريبه في الماضي وحقق درجة عالية من الإشباع ، وولد شعوراً بالرضاء لديه .
- **العوامل العقلانية** : وتمثل مجموعة العوامل المنطقية التي قد تؤثر في الفرد المدرك للمنتج ، مثل حجم البيانات المعطاة حول تركيب

---

(١) د. محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٢ .

(٢) د. حنفي سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١١-١٢ .

المنـــتج ، والمقارنـــات التـــي تـــتم بين المتاجر والمنتجات أثناء الأوكازيونات ، فيما يتعلق بالجودة والسعر .

- **المؤثرات الخارجية** : وتمثل مجموعة العوامل التي تجعل المنتج أكثر وضوحاً وبروزاً لدى الأفراد ؛ مثل بعض الإعلانات المثيرة والمسابقات المتنوعة لمنتج معين .
- **الرغــبة فـــي التعمـــيم** : حيث عادة ما يميل المستهلك إلى تعميم خصـــائص منتج معين لشركة معينة ، على بقية منتجات الشركة ذاتهـــا ، أو تعمـــيم خصائص منتج معين لشركة معينة على نفس المنتج الذي تقدمه بقية الشركات الأخرى .

٢ – يعـــتمد الإدراك على المؤثرات المحيطة ، كما أن نوع المؤثرات هو الذي يحدد الإدراك .

٣ – يعتمد الإدراك على العوامل الشخصية ؛ مثل القدرة على رؤية وسماع الرسالة ، ومستوى الذكاء ، والمهنة ، ونمط الحياة والعمر ودورة حياة الأســـرة ، كما يعتمد الإدراك أيضاً على التعلم ؛ مثل الخبرات السابقة عن استخدام المنتجات .

٤ – يتســـم الإدراك بالمرونة (القابلية للتغيير والتعديل) ، وذلك للتغير في المعلومات التي يحصل عليها الفرد ، أو التغير في حاجاته ومستويات إشباعها .

٥ – يميل الفرد إلى تنظيم مدركاته في مجموعات متناسقة ؛ مثل مجموعة منـــتجات الـــنظافة ، ومجموعة منتجات الألبان ، ومجموعة منتجات الأدوية ... وهكذا .

ولمـــا كان الإدراك هو الطريقة التي يرى ويقيم بها الفرد المثيرات المخــتلفة – مـــن خلال حواسه المختلفة – فإن على رجال التسويق السعي لتكوين إدراكات محددة لمنتجاتهم في أذهان المستهلكين الحاليين أو المرتقبين لهذه المنتجات ، وبما يدفعهم إلى الشراء أو تكرار الشراء ، وعلى كل منهم أن يكـــون واعـــياً بمعـــنى وكيفية إدراك المستهلك لكل ما حوله من سلع و خدمات منافسة .

وبالتالي فإن الجهود التسويقية للمنظمة ، يجب أن تهدف إلى إعطاء معلومـــات واضحة وكاملة عن كل ما يتعلق بمنتجاتها ، وهذا تصور لنوعية المعلومات اللازمة لتكوين الإدراك المطلوب لسلعة معينة:

- **الخصـــائص الفنـــية للســـلعة :** حيــث يجب أن تركز الجهود التسويقية بالمـــنظمة على إعطاء صورة واضحة للمستهلك عن الخصائص الفنية للمنـــتج ، وتكتسب هذه الخصائص أهمية كبرى للمستهلك ، خاصة في حالة السلع المعمرة ، نظراً لطول عمر استخدامها .
- **اســـتخدامات السلعة :** وتعتبر استخدامات السلعة من المعلومات الهامة . التـــي يجب على رجال التسويق إبرازها للمستهلك ، باعتبار أن ما يهم المســـتهلك فـــي الـــنهاية هو استخدام السلعة ، وليس خصائصها الفنية فحسب، من أمثلة المعلومات المتعلقة باستخدامات السلعة :
  - كافة الأعمال التي يمكن للسلعة القيام بها .
  - سهولة الاستعمال .
  - الاستخدامات الإضافية للسلعة بجانب استخداماتها الأصلية .

- **عمـــر اســـتخدام الســـلعة :** ويقصد به الفترة الزمنية التي يمكن للسلعة خلالها أن تؤدي وظائفها ، ويمثل عمر الاستخدام بالنسبة للسلع المعمرة أهمـــية كـــبرى للمستهلك ؛ نظراً لطول مدة اقتنائها وعدم تكرار مرات الشـــراء لهـــا ، وتختلف أهمية عمر الاستخدام من سلعة لأخرى ، وفقاً لطبيعـــتها مـــن ناحية ، ولخصائص المجتمع الذي تسوق فيه من ناحية أخرى .
- **الضمانات والصيانة :** وتشكل أحد المعلومات الأساسية التي يجب التأكيد علـــيها للمســـتهلك ، فهناك ضمانات خاصة بالنواحي الفنية ، وضمانات خاصـــة باستعمال المستهلك للسلعة ، ولهذا فإن المنافسة غالباً ما تتركز حـــول مقدار الضمانات الخاصة بالسعر وتلك الخاصة بالنواحي الفنية ، وكذلك الخاصة بالاستعمال .
- **السعر :** ويمثل أحد المعلومات الهامة ، التي يجب تزويد المستهلك بها ، حـــتى يصـــبح إدراكـــه للسلعة كاملاً ، وهنا فإنه يجب مراعاة أن يكون السعر دقيقاً وصحيحاً ، حتى تصبح المنظمة موضع ثقة المستهلك ، كما أنـــه قـــد يكون من الضروري تحقيق ربط بين السعر ومستوى الجودة الخاصة بالسلعة .

هذا ، وتمر عملية الإدراك بأربع خطوات رئيسية ، هي[1]:

---

(1) - د. علي السلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٧٣ .
- د. محمد الحناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٧٠ .
- د. محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٤٢ .

١ – الـتعرض للمثيرات المختلفة ، التي يتعلق بعضها بأشخاص ، ويتعلق البعض الآخر منها بأشياء (ملموسة/ غير ملموسة) .

٢ – استقبال المعلومات الصادرة من المثيرات المختلفة عن طريق الحواس الخمس ، ثم تسجيلها وتنظيمها وإعادة ترتيبها .

٣ – تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة لكلٍ منها .

٤ – الـتجاوب السـلوكي وردود الفعل ، وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة .

واقتناعاً بأهمية وخطورة تأثير عملية الإدراك على سلوك المستهلك ، فقـد أجريـت العديد من الدراسات في هذا الشأن وخلصت إلى عدة نتائج ، أهمها[١]:

١ – لا يتحقق التجاوب السلوكي مع الجهود التسويقية لسلعة معينة دون أن يدرك المستهلك ماهيتها .

٢ – كلما كانت دوافع واهتمامات المستهلك بالسلعة أو الخدمة مرتفعا ، كلما زاد إدراكه لها ، حتى ولو كانت خصائص السلعة أو الخدمة لا تجذب الانتباه بالقدر الكافي .

٣ – يتطلب جذب الانتباه إلى السلعة أو الخدمة زيادة الاهتمام بخصائصها وبعناصـر المزيج التسويقي الأخرى ، وبما يقوي الاهتمام بالسلعة أو الخدمة ذاتها ، ويؤدي إلى التغلب على مشكلة الإدراك الاختياري .

---

(1) د. أمين فؤاد الضرغامي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢١١ .

٤ - لكي يدرك المستهلك الفروق التنافسية بين منتجات الشركة ومنافسيها ، فلابـــد أن تكـــون هذه الفروق جوهرية أكثر من الحد الأدنى للفروق الممكن ملاحظتها .

ولمـــا كانت عملية الإدراك تؤثر في دوافع الفرد وميوله واتجاهاته ، بـــل وتتأثر بها ، فإنه من الأهمية بمكان استعراض تأثير كل من الاتجاهات والدافعية على سلوك المستهلك .

٣ - الاتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك :

علـــى الـــرغم من تعريف البعض للاتجاهات على أنها ميول عقلية ونفســـية مكتسبة للتجاوب مع مثير معين (أو مجموعة من المثيرات) والتي يعبر عنها بطريقة إيجابية أو سلبية ، إلا أن هناك اتفاقاً في السنوات الأخيرة على تعريفها من خلال ثلاثة مكونات أساسية ، هي[١]:

- **المكون المعرفي (الإدراكي)** : ويمثل المعلومات والمعارف والأفكار التي تتكون لدى المستهلك عن المنتج ، والتي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي ، أو الإحجام عن هذا القرار .
- **المكون الوجداني (الشعوري)** : ويمثل تقييم الفرد للمعلومات والمعارف والأفكار التي تكونت لديه ، والتي تنمى الشعور الإيجابي أو السلبي نحو

---

(1) - د. حنفي سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٢١-٢٢ .
- د. علي السلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨١ .
- د. محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٣١٢-٣١٣ .
- د. منيرة أحمد حلمي ، التفاعل الإجتماعي ، (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٨) ، ص ٥٠ .

منتجات المنظمة ، ويتم هذا التقييم من خلال شعوره بمدى قدرة المنتج على إشباع احتياجاته ورغباته ، فكلما شعر بقدرة المنتج على إشباع احتياجاته ورغباته ، كلما أثر ذلك على قراراته الشرائية لهذا المنتج .

وعلى ذلك ، فإن على رجال التسويق ضرورة تزويد المستهلكين بكافة الاستخدامات والمزايا النفعية للمنتج ، حتى تزيد من معرفتهم الإيجابية بالمنتجات ، وبالتالي يتولد الشعور الإيجابي حيالها ، وبما يساهم في اتخاذ القرارات الشرائية لها .

- **المكون الخاص بالميل السلوكي :** ويمثل الرغبة في الشراء ؛ حيث يتولد لدى الفرد – نتيجة للمعرفة بالمنتج ، وتقييم هذه المعرفة – شعوراً بالرغبة في الشراء ، وعلى الرغم من أن الرغبة في الشراء لا تعادل الشراء الفعلي ، إلا أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الرغبة في الشراء وبين السلوك الفعلي للشراء ؛ حيث بلغت درجة الارتباط بينها ٠,٧ وفقاً لنتائج إحدى الدراسات العلمية المتخصصة.

وبافتراض أن إدارة التسويق قد فشلت في الوصول بالمستهلك إلى الشراء الفعلي ؛ إلا أنها تكون قد نجحت في توليد الرغبة لديه في الشراء ، وبالتالي تكون قد ساهمت في زيادة عدد العملاء المرتقبين لمنتجات المنظمة ذاتها .

وهناك مجموعة من الخصائص ، التي تميز الاتجاهات ، وأهم هذه الخصائص ، هي[1]:

---

(1) – د. علي السلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٨٢-٨٣ .
– د. حامد عبد السلام زهران ، علم النفس الإجتماعي ، الطبعة الرابعة ، (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٧٧) ، ص ١٤٤ .

- الاتجاهات مكتسبة ويتم تعلمها ، وليست وراثية .
- ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف اجتماعية ، وتتكون نتيجة لتفاعلها .
- الاتجاهات يغلب عليها الذاتية أكثر من الموضوعية من حيث محتواها .
- يقــع الاتجــاه دائماً بين طرفين متقابلين ، أحدهما موجب والآخر سالب (التأييد المطلق والمعارضة المطلقة) .
- تتكون الاتجاهات أثناء محاولة الفرد إشباع حاجاته المختلفة .
- تــتكون الاتجاهات وتتشكل طبقاً للمعلومات ، التي تتكون لدى الفرد عن الموضوعات المختلفة ؛ مثل ما يساهم به الإعلان في تشكيل الاتجاهات نحو السلع والخدمات المعلن عنها .
- تــتأثر اتجاهــات الفرد بطبيعة الجماعات التي يتفاعل معها ، كما تتأثر بخصائصه الشخصية وتكوينه النفسي .
- تــؤدي الاتجاهــات وظائف محددة للفرد ؛ مثل التكيف والتأقلم ووظيفة الدفاع عن الذات ، ووظيفة التعبير عن المثل والقيم ووظيفة المعرفة.

الاتجاهات والسلوك الشرائي :

تــتوقف درجــة العلاقــة بين الاتجاهات والسلوك الشرائي ، على مرحلتين منفصلتين ، هما :

القرار الخاص بالشراء أو عدم الشراء بالنسبة للمنتج (سيارة) .

القرار الخاص باختيار ماركة معينة داخل نطاق المنتج المختار (بيجو).

وإذا كان المستهلك يقوم أحياناً باتخاذ القرارين معاً ، وبشكل متتابع ، إلا أنهما غالباً ما يكونا منفصلين ، حيث أن القرار الأول ذو طبيعة اقتصادية بدرجــة أكــبر ، فلا يمكن لفرد معين أن يقرر شراء سيارة ما لم تكن لديه

القدرة الشرائية التي تؤهله لاتخاذ مثل هذا القرار، في حين أن القرار الثاني ذو طبـيعة تسـويقية بدرجة أكبر، إذ يمكن للجهود التسويقية أن تجعل الفرد الذي اتخذ القرار الأول ، يفضل شراء ماركة معينة من السيارات (بيجو) .

وفـيما يتعلق **بالقرار الأول** : فإنّ رجال التسويق عليهم التنبؤ بمقدار الطلب الاستهلاكي الكلي من خلال سؤال عينة من المستهلكين حول نواياهم الشرائية ، وتحليل الإجابات ، من خلال أربع وجهات نظر، وهي :

- مدى وجود رغبة مؤكدة في الشراء .
- مدى وجود رغبة محتملة في الشراء .
- مدى وجود رغبة محتملة في عدم الشراء .
- مدى وجود رغبة مؤكدة في عدم الشراء .

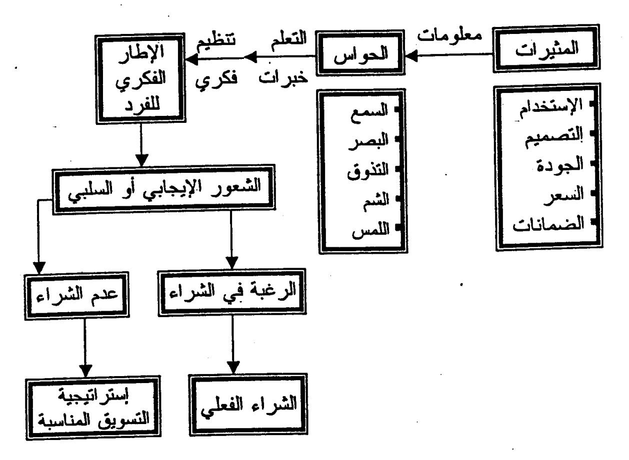
كما أنه من الضروري أيضاً تجميع معلومات وبيانات هامة أخرى ؛ مـثل الدخل والتغيرات المتوقعة في الظروف المالية للمستهلك وبالتالي يمكن رسم صورة عامة عن حجم الطلب الاستهلاكي الإجمالي لفترة زمنية مقبلة .

أمـا بالنسبة **للقرار الثاني** والخاص باختيار الماركات ، فهناك العديد من العوامل التي تؤثر على مثل هذا القرار ، وأهمها :

- التفضيلات المعروفة عن الماركات البديلة .
- الاتجاهات الخاصة بمكونات كل ماركة .
- الرغبة المعلنة حول شراء ماركة معينة دون غيرها .
- الارتباطات الخاصة بماركة معينة .

الاتجاهات وتنمية إستراتيجية التسويق :

يمكن للمؤلف تقديم نموذج مبسط لتكوين الاتجاهات ودورها في تنمية إستراتيجية التسويق ، وذلك من خلال الشكل التالي :



شكل رقم (١٨)

تكوين الاتجاهات ودورها في تنمية إستراتيجية التسويق

ويتضح من خلال الشكل السابق ، أن المستهلك في نظرته إلى المنتج، إنما يقوم بتكوين معرفته عنه ، وفقاً لكل مثير على حده ثم يتولد لديه شعوراً إيجابياً/ سلبياً ، يؤدي بدوره إلى أن يميل سلوكياً إلى شراء هذا المنتج (الرغبة في شرائه) ، أو لا يميل سلوكيا إلى شراء هذا المنتج (عدم الرغبة في الشراء) وبما يفيد في تصميم وتطوير وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية المناسبة ، وذلك من خلال المجالات التالية :

- **التنبؤ بسلوك المستهلك :** فالإتجاهات الإيجابية لدى الأفراد نحو ماركة أو علامة معينة تمثل مؤشراً لإحتمال شرائهم لهذه العلامة أو الماركة ، وبالتالـــي إمكانية التنبؤ بزيادة حجم المبيعات من المنتج الذي يحمل هذه العلامة أو الماركة .
- **وصف قطاعات المستهلكين في السوق :** حيث يمكن تقسيم سوق المنتج إلـــى قطاعات مختلفة ومتميزة من المستهلكين وفقاً لإتجاهاتهم نحو هذا المنـــتج ، مـــن حيث جودته وسعره ، ومدى توافره في السوق وسهولة إستعماله ... الخ ، وذلك بالمقارنة بإتجاهاتهم نحو المنتجات المنافسة في السوق .
- **تقويـــم النتائج التي يسفر عنها تطبيق عناصر المزيج التسويقي :** لما كانـــت الاتجاهـــات ، هـــي أحد المقاييس التي يمكن استخدامها لوصف وتشخيص سلوك المستهلك ، فإنه يمكن استخدامها أيضاً في التعرف على مواطـــن القوة والضعف في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، مثل الإعلان والتعبئة والتغليف والتبيين والاسم والعلامة المميزة ومنافذ التوزيع ، كما يمكن استخدامها أيضاً في ترشيد تصميم وتنفيذ كل منها ، من خلال تقييم بدائل المنتج في السوق ، وفي مرحلة تقديم المنتج ، وفي تقييم المنتج عبر فترات زمنية مختلفة ، حيث تتعرض رغبات واتجاهات المستهلكين للتعديل والتغيير .

واقتناعاً بأهمية الاتجاهات ودورها في التأثير على سلوك المستهلك ، فقد أجريت عدة دراسات في هذا الشأن ، خلصت إلى عدة نتائج ، أهمها[1]:

---

(1) د. أمين فؤاد الضرغامي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٢١٢-٢١٣ .

- هناك علاقة طردية بين إتجاهات المستهلك وسلوكه ، وكلما كان الإتجاه إيجابياً نحو المنتج ، كلما زادت فرصة شراء المستهلك للمنتج ذاته .
- يفضل أن تسعى المنظمة إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو منتجاتها ، لدى المستهلكين المرتقبين عن محاولة تغيير اتجاهاتهم نظراً لصعوبة هذه المهمة ، وعدم سهولة التنبؤ بنتائجها ، وكذلك نظراً لتعدد جوانبها ومشكلاتها .
- يصعب تغيير الإتجاهات التي تكونت ، نتيجة الخبرة مباشرة بالمنتج (تجربته أو تعدد مرات شرائه) عما إذا كان الإتجاه نتيجة معلومات يتحكم فيها رجل التسويق أو المستهلك أو جهات محايدة .
- يمكن الحفاظ على الاتجاهات الإيجابية لدى المستهلك نحو منتجات الشركة ، وذلك بالمحافظة على نفس مستوى الجهود التسويقية من ناحية، وتحصين المستهلك من المعلومات والجهود المضادة من ناحية أخرى بواسطة أسلوب (تحصين الاتجاهات) ، وذلك من خلال إعطاء المستهلك بعض المعلومات السلبية عن بعض خصائص المنتج وشرح الأدوات المناسبة للتغلب عليها ، حتى إذا أثارت المنافسة هذه العيوب ، فإن احتمال تأثر المستهلك بها سيكون محدود للغاية .

مثال ذلك ، شعار (منتجاتنا أسعارها مرتفعة ، ولكن جودتها هي الأفضل) ؛ حيث يمكن أن تفسر المنافسة ارتفاع السعر كعيب في المنتج ، إلا أن تبرير ذلك بمستوى جودة مرتفع للمنتج ذاته، يعتبر سبباً قوياً ووجيهاً .

- يمكن للمنظمة أن تغير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المنافسة ، عن طريق تغيير الاتجاهات ؛ مثل المعلومات أو السلوك المتناقض مع الاتجاه ، كإعطاء المستهلك عينة مجانية من سلعة لا يستهلكها ، وهذا

متناقض مع شعوره نحوها ، إذ أنه سيستهلكها رغم أنها لا تحظى بشعور تفضـــيلي مرتفع لديه ، وأحياناً ما يؤدي ذلك إلى تغيير الاتجاه لإحداث توافق بين الاتجاه والسلوك .

- يمكـــن عـــرض عدة بدائل (منتجات مختلفة) ، وذلك من شأنه أن يعطي المستهلك فرصة اختيار حقيقية ، نتيجة تقليل حدة الصراع الذي يواجهه فـــي الاختـــيار ، وبمـــا يؤدي إلى تقليل فرص حـــدوث مـــا يســـمى بالتـــنـــافر المعـــرفـــي Cognitive Dissonance ويقصـــد بالتنافر المعرفـــي ، ذلـــك الشـــعور بعدم الراحة النفسية الناتجة عن اتخاذ قرار معيـــن، بشأن اختيار بديل من عدة بدائل متقاربة في مزاياها وعيوبها ، وعـــادة ما تحدث هذه الحالة ، حينما يكون هناك صعوبة لدى المستهلك في اختيار أحد البدائل المتاحة أمامه ، وقد يترتب على عدم القدرة على الاختـــيار : تأجـــيل الشراء أو عدم الاختيار في حد ذاته (الاستمرار في حالة التردد) .

ولكـــن إذا حـــدث ، وأتخذ قرار الشراء ، فربما يشعر بإعطاء المســـتهلك حرية الرجوع في قراره (استرداد السلعة) أو إعطائه بيانات ومعلومات مؤيدة لقراره بعد شراء السلعة ، لتوليد الشعور لديه بصحة وصواب قراره الشرائي للمنتج الذي اختاره فعلاً .

٤ - ***الدافعية وتأثيرها على سلوك المستهلك :***

تعتـــبر الدافعية من المجالات الأساسية اللازم دراستها لفهم وتفسير سلوك المستهلك ، بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم ، من حيث سلوكهم وتصرفاتهم المرتبطة بإشباع الحاجات الإنسانية لديهم .

وهناك عدة تعاريف للدافعية تدور في معظمها حول معنى ومضمون واحـد ، يتمثل في مجموعة القوى الداخلية لدى الفرد ، والتي تحدد وتوجه وتنشـط السلوك الإنساني في اتجاه معين (شراء منتج معين لإشباع الحاجات الإنسـانية لديه) ، وذلك من خلال التأثير على تفكيره وإدراكه ، وفقاً لطبيعة الموقـف الـذي يواجهـه ، وبمـا يعـيد إليه التوازن النفسي والاجتماعي والبيولوجي .

وعلى ذلك فإنه يمكن التعرف على أهم الخصائص المميزة للدوافع ، فيما يلي[١]:

- الدوافـع تعـبر عن مجموعة القوى الداخلية للفرد ، في حين المنتجات المتاحة في البيئة المحيطة تعبر عن المثيرات الخارجية حول الفرد ذاته .
- الدوافـع لا تُنشئ السلوك الشرائي ، ولكنها توجهه وتنشطه ، بل وتحدد قوته .
- هـناك دوافع إيجابية تجذب الفرد إلى الإتجاه نحو أنماط سلوكية معينة ، كمـا أن هناك دوافع سلبية ، تُبعد الفرد عن بعض الأشياء أو الأشخاص أو المواقف .
- الدوافـع لا يمكـن ملاحظتها بشكل مباشر ، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد .

تصنيف *الدوافع* :

إن فهم السلوك الشرائي ، يتطلب معرفة الأسباب التي تؤدي إلى مثل هذا السلوك ، وهذا يتطلب تصنيف هذه الأسباب في شكل قوائم ، تمثل القوى (الدوافع) التي تحرك وتوجه السلوك الشرائي .

---

(1) – د. محمد الحناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢١١ .
– د. علي السلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٥١-١٦٦ .

وعلى الرغم من تعدد المحاولات المبذولة في سبيل تصنيف الدوافع إلا أن هناك قائمة تمثل أهم الدوافع التي تهم رجال التسويق في المقام الأول، وهي مجموعة الدوافع الاجتماعية والسيكولوجية والتي تتمثل في الآتي[١]:

- **دوافع رشيدة :**

مثل وفورات الاستعمال ، وتوافر قطع الغيار ، وطول العمر الافتراضي وسهولة الاستخدام وارتفاع مستوى الجودة ، وإمكانية الاعتماد على المنتج ... الخ .

- **دوافع عاطفية :**

مثل الرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين ، الطموح ، وحب التقليد ، والتسلية ، والتمتع بأوقات الفراغ ، والراحة الشخصية ، وحب التملك ... الخ .

وقد قام بعض الباحثين في مجال التسويق بتقسيم دوافع الشراء عند المستهلك إلى أولية وانتقائية من ناحية ، وإلى عقلية وعاطفية من ناحية أخرى ، وإلى دوافع تعامل من ناحية ثالثة ، وذلك على النحو التالي[٢]:

- **الدوافع الأولية والانتقائية : الدوافع الأولية هي التي تدعو المستهلك إلى** شراء منتج معين بغض النظر عن الماركات المختلفة لهذا المنتج ، كأن يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون تخصيص لصنفها ، أو يستأجر

---

(١) د. **محمد فريد الصحن** ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٣٩ .

(٢) -د. **محمود عساف** ، أصول التسويق ، (القاهرة : دار الناشر العربي ، ١٩٧٢) ، ص ص ٩٤-٩٧ .

-د. **محمد فريد الصحن** ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٤٠ .

مسكنا أو يأكل لحماً أو يشرب مياه غازية ، بغير تمييز خاص فإن دافعه في هذه الحالة يكون أولياً .

أمـــا الدوافـــع الانتقائية ، فهي التي تفسر الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء أصناف معينة أو اسم تجاري معين ، استناداً إلـــى المقارنة والمفاضلة فيما بينها ؛ فمثلاً إذا قرر مستهلك معين شراء جهـــاز تكييف لمنزلـــه أو مكتبه أياً كان نوع هذا الجهاز فإن الدافع في هذه الحالة يكون أولياً ، أما الدافع الانتقائي الذي يلي ذلك فإنه يتمثل في اتجاه هذا المستهلك لشراء جهاز تكييف (ساس ، مثلا) .

وتحـــريكاً للدوافـــع الأولية عند المستهلكين ، يشترك المنتجون لنوع معين من السلع – كمساحيق التنظيف مثلاً – في الإعلان عن نوع السلعة التي ينتجونها بغض النظر عن أصنافها، وذلك بهدف العمل على زيادة استهلاكها ، بما يعود بالفائدة عليهم جميعاً ، أما الدوافع الانتقائية ، فإنهـــا تدفـــع المنتجيـــن إلى تمييز سلعهم بأسماء وعلامات تساعد على اجـــتذاب المستهلك إلى صنف منها ، ويستخدمون في سبيل ذلك أساليب الإعلان والبيع التي ينفرد بها كل منهم .

- **الدوافع العقلية والعاطفية :** حيث تكون الدوافع عقلية ، إذا أقبل المستهلك على شراء منتج معين – سواء كان من نوع ما أو صنف ينتمي إلى ذلك النوع – بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة به ، ووزن للمزايا النفعية التي يحققهـــا وفحص لمدى ما يتمتع به من جودة ، وما يتميز به من سعر ، وما يتصف به من مزايا فريدة تجعله قادراً على إشباع حاجات المستهلك فـــي حين تكون الدوافع عاطفية ، إذا قرر المستهلك شراء منتج معين –

مـــثل قلـــم فاخر أو رباط عنق غالي الثمن – رغبة في التفاخر أو تقليداً لأحـــد المشاهير من نجوم المجتمع ، كما يمكن أن يكون الدافع مركباً ، كـــأن يكـــون أولياً عاطفياً ، أو أولياً عقلياً ، أو انتقائياً عاطفياً أو انتقائياً عقلياً أو أولياً عاطفياً وعقلياً في آن واحد ، أو انتقائياً عاطفياً وعقلياً على الســـواء ؛ فمـــثلاً إذا قررت سيدة المنزل شراء غسالة (أياً كان نوعها) للتباهي بامتلاكها ، فإن دافعها يكون أولياً عاطفياً ، أما إذا قررت شرائها لتحقيق السرعة والكفاءة في غسل الملابس فإن الدافع يكون أولياً عقلياً ، في حين أنه إذا امتزج التباهي بامتلاك الغسالة مع الرغبة في السرعة في إتمام عملية الغسيل ، فإن الدافع يكون أولياً عاطفياً وعقلياً ، وبالمثل فإن شـــراء صـــنف معين من الغسالات الكهربائية، قد يكون انتقائياً عقلياً أو عاطفياً أو مركباً .

- **دوافـــع التعامل :** بعد أن يقرر المستهلك شراء منتج معين ، فإنه يبدأ في البحث عن المصدر الذي يشتري منه هذا المنتج ، وإذا وجد أمامه عدداً مـــن المصـــادر ، فإنه يقارن ويفاضل فيما بينها ، ليختار المصدر الذي يـــتعامل معـــه فـــي سبيل الحصول على هذا المنتج ، وذلك استناداً إلى الخصائص التي يتمتع بها كل مصدر من المصادر البديلة ؛ مثل :
  - الخدمات الممتازة التي يقدمها كل مصدر .
  - حُسن معاملة الباعة للعملاء لدى كل مصدر .
  - الشهرة الذائعة التي يتمتع بها كل مصدر .
  - مناسبة الأسعار التي يبيع بها كل مصدر .
  - قرب موقع المصدر من مكان إقامة أو عمل المستهلك .
  - الثقة والمصداقية من جانب المستهلكين في كل مصدر .

وعلـــى ذلـــك فـــإن دوافـــع التعامل ما هي في الواقع إلا تعبير عن الأســـباب التـــي تـــؤدي بالمستهلك إلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى .

ومن ناحية أخرى فإن دوافع التعامل لا تقتصر فقط على المستهلكين النهائييـــن ، بل إن الذي يحفز الموزع على الشراء من منتج معين هو أيضاً دافـــع تعامل ، متمثلاً في الربح الذي يعود على الموزع من التعامل مع ذلك المنـــتج ، كما أن المنتج الذي يشتري من مورد آخر يربحه في طريقة سداد ثمن مشترياته ، يكون متجاوباً هو الآخر لذلك الدافع من دوافع التعامل .

هـــذا ، ويقـــع عبء إثارة الدوافع الأولية على عاتق المنتج باعتباره المستفيد الأول من توزيع السلع ، كما يتفق سوياً بعض المنتجين لنوع سلعي معيـــن علـــى إثارة تلك الدوافع أما الدوافع الانتقائية ، فإن عبء إثارتها يقع علـــى عـــاتق المنتج وحده منفرداً ، أو بالاشتراك مع الموزع وفقاً لشروط الـــتعامل بيـــن الطرفيـــن ، في حين أن إثارة دوافع التعامل تقع على عاتق الموزعين .

وأخـــيراً ، فإنـــه إذا تكـــرر الدافـــع الواحد نحو الشراء ، وتكررت الاستجابة لهذا الدفاع بذات الكيفية ، فإن عادة الشراء تكون قد تكونت عندئذ لدى المستهلك ، وتنشأ هذه العادة إما عن طريق التفكير الاختياري عن قصد للقـــيام بعمـــل معيـــن ثـــم تكرار ذلك العمل مرات متتالية حتى يعتاد عليه المســـتهلك ، أو عن طريق قيامه بعمل ما دون تفكير مسبق أو إصرار على الفعـــل ، ثم تكرار ذلك بمحض الصدفة كذلك ، فتتكون عند المستهلك عادة القـــيام بذلك العمل ، وفي كلتا الحالتين تتكون العادة وتقوى وتزداد رسوخاً ،

بفضـــل الـــتكرار ، والســـبيل إلى ذلك أن يعمل رجال التسويق على تشويق المســـتهلكين بالأســـاليب البيعية والإعلانية ، لكي يستجيبوا لهم ، فيشترون المنتجات التي يسوقونها ، إلى أن تتكون لديهم عادة شرائها .

وقد يكون السبيل إلى تكوين عادة شراء منتج معين ، أن يكرر رجل التســـويق اســـمها أمام أنظار المستهلك ، أو يجعل ذلك الاسم متكرراً على مسامعه .. إلى أن يستجيب في النهاية ، وتتكون لديه عادة الشراء التلقائية ، كمـــا قـــد يلجأ رجل التسويق إلى الإقناع العقلي عن طريق الأحاديث البيعية والرســـائل الإعلانـــية ، بما يجعل المستهلك يفكر ثم يقرر شراء السلعة مرة أخرى ، إلى أن تتكون لديه عادة الشراء المنطقية .

وســـواء كانـــت عادة الشراء تلقائية أو منطقية فإنها لا تقتصر على المنـــتج المـــراد شرائه فحسب ، بل إنها تمتد لتشمل المتجر الذي يتم الشراء مـــنه، والوقت الذي يقبل فيه المستهلك على الشراء والكيفية التي يتبعها في الشراء ، كأن يقوم بذلك بنفسه أو يعهد به إلى آخر ، أو الاعتياد على الشراء بالنقد أو على الحساب أو بالتقسيط ... وما إلى ذلك ، كما تشمل عادة الشراء أيضاً الكمية التي يشتريها المستهلك في كل مرة .

وعلـــى ذلـــك ، فـــإن هناك مجموعة من التساؤلات التي لابد لرجل التســـويق أن يســـعى للإجابـــة عليها في سبيل تكوين العادات الشرائية لدى المستهلكين ، وهذه التساؤلات هي :

- ما الذي ينبغي أن نجعل المستهلك يعتاد على شرائه ؟ (إسم السلعة) .
- متى نجعله يُقدم على الشراء في كل مرة ؟ (يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً).

- مـــن الذي يجب أن يقوم بالشراء ؟ (الأب أم الأم أم الأبناء أم البواب أم مديرة المنزل) .
- إلـــى أين يسعى المستهلك لشراء السلعة ؟ (سوبر ماركت أو معرض أو جمعية استهلاكية أو أقرب متجر لمنزلـــه أيا كان نوعه) .
- كـــم يجب أن يشتري المستهلك في كل صفقة شراء ؟ (كمية صغيرة مع تقصير المدة بين الصفقة والأخرى أم كمية كبيرة مع تباعد الصفقات) .
- كيف يتم الشراء ؟ (بالنقد أو على الحساب أو بالتقسيط) .

إن الإجابـــة الدقـــيقة لرجل التسويق على هذه التساؤلات ، تفيد في مجال ترشيد إستخدام الرسائل التي تجعل المستهلك يستجيب إليها عن طريق تكوين عادة الشراء ، مع العلم أن عادة الشراء لسلعة معينة ، قد تختلف عنها فيما يتعلق بسلعة أخرى ، وذلك من حيث وقت الشراء والقائم بالشراء ومكان الشراء وكمية الصفقة وكيفية إتمامها .

سابعاً : *عملية اتخاذ القرارات الشرائية* :

افترضـــت الـــنظرية الاقتصادية في تفسيرها لسلوك المستهلك ، أن الدافـــع الوحيد المحرك للسلوك الشرائي هو الدافع المادي (عنصر الرشد في القرارات الشرائية) ، وقد أسفر التقدم الهائل في مجالات الدراسة والبحث في الســـلوك الإنســـاني عن خطأ النظرية الاقتصادية في ذلك الافتراض ؛ حيث يتحدد السلوك الشرائي كنتيجة لتفاعل مجموعة التكوينات الثقافية والاجتماعية والشخصية والسيكولوجية للمستهلك ، وكنتيجة أيضاً لتفاعل مجموعة الدوافع الذاتية والاجتماعية والمادية معاً ، وليس بفعل تأثير الدافع المادي فحسب .

ويـؤدي الـتفاعل بيـن التكوينات الثقافية والاجتماعية والشخصية والسـيكولوجية للمسـتهلك ، إلى صياغة عملية اتخاذ القرارات الشرائية بل وتكرارها ، بما يشكل العادات الشرائية ذاتها مروراً بمجموعة من الخطوات والمراحل ، وهي[1]:

أولاً : الإحساس بالمشكلة الشرائية :

تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك لحاجة معينة يرغب في إشباعها، نتيجة لوجود فجوة بين المستوى المطلوب استهلاكه من المنتج وبين المستوى الاسـتهلاكي المتاح لذات المنتج ، وتظهر هذه الفجوة من خلال المقارنة بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية للمستهلك .

وقـد يكون لدى المستهلك حاجة معينة لمنتج معين ولكنه لا يعلم بها وفـي هـذه الحالـة لن يشعر المستهلك بهذه الحاجة إلا بعد أن يتوافر لديه الإحساس والشعور بها ؛ مثل مشتري السيارة الذي كان يستخدم المواصلات العامة قبل أن يتولد لديه الإحساس والشعور بالحاجة إلى شراء سيارة .

وهـنا ، فإن دور رجال التسويق يتمثل في إظهار هذه الحاجات إلى حـيز الوجود ، من خلال إستخدام جهود الترويج من إعلان وتنشيط مبيعات وبيع ، وكذلك طرق وأساليب العرض في متاجر التجزئة .

---

(1) - د. حنفي سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١١٥-١٨٢ .
- د. محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٥٩-٦٣ .
- د. محمـد عصـام المصـري ، التسويق : الأسس العلمية والتطبيق ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٠) ، ص ص ٨٤-٨٦ .

ثانياً : تجميع المعلومات :

عـــندما يـــتولد الإحساس لدى المستهلك بالمشكلة الشرائية فإنه يقوم بالبحـــث عـــن المعلومـــات اللازمة للمفاضلة والمقارنة بين البدائل المختلفة لإشـــباع الحاجة ، وبما يساعده على اتخاذ القرار الشرائي فمشتري السيارة الـــذي تولد لديه الإحساس بالمشكلة الشرائية سيبدأ على الفور في البحث عن نـــوع الســـيارة ، ثـــم تقديـــر المبلغ الذي سيدفعه، وطريقة السداد (نقداً أم بالتقسيط)، ثم يذهب ليسأل زملائه وأصدقائه وتجار السيارات .

ويأتـــي هنا دور رجال التسويق في التأثير على مصادر المعلومات والمســـاحة التي تأخذها هذه المعلومات في الوسائل المختلفة ، وبصفة عامة فإنه يمكن التمييز بين أربعة أنواع من المصادر التي يعتمد عليها المستهلك ، وهي :

- **المصادر الشخصية :** العائلية/ الأصدقاء/ الجيران .
- **المصـــادر الـــتجارية :** الإعلانـــات/ رجـــال البيع/ الموزعون/ طريقة العرض.
- **المصـــادر العامـــة :** الوسائل الإعلانية/ الجمعيات والتنظيمات الخاصة بالمستهلك .
- **المصـــادر التجريبـــية :** إستخدام السلعة وإختبارها بواسطة المستهلك أو الآخرين .

وتخـــتلف هـــذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة الســـلعة وخصـــائص المســـتهلك ، وبصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشاراً

للمســـتهلك هـــي المصـــادر التجارية في حين أن أكثرها صدقاً وفعالية هي المصادر الشخصية .

ثالثاً : تقييم المعلومات :

وتعـــتمد هذه المرحلة على النتائج التي أسفرت عنها المرحلة السابقة مـــن حيـــث نوعية وكمية ودقة المعلومات التي تم تجميعها ، فإذا لم يحصل المستهلك مثلاً على معلومات سليمة ، فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة.

ويحـــتاج التقيـــيم السليم للمعلومات إلى ضرورة القيام بإجراء تحليل علمـــي وموضوعي سليم لها ، فإذا كان المشتري يجهل العوامل التي تجعل الســـيارة صالحة ، فلن يستطيع أن يقيم عوامل القوة وأسباب الضعف لبعض الماركـــات والأنـــواع ، وبطبيعة الحال ، فإن المستهلك وهو يسعى لإشباع حاجاتـــه فإنه يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة التي تحقق له درجة الإشباع التي ينشدها ، وبالتالي فإنه يضع مجموعة من التوقعات حول الخصائص التي يجب – من وجهة نظره – توافرها في المنتج محل التقييم ؛ مثل دقة التصوير والسهولة في الاستخدام والسعر والحجم وسرعة الكاميرا ، إذا كان المنتج المراد شرائه هو آلة تصوير ، ومثل المكان والنظافة والتكلفة والخدمـــات المكملـــة والمـــناخ العام ، إذا كان المنتج المطلوب هو الخدمة الفندقية.

وبالتالي فإن على رجال التسويق العمل على التأثير في المستهلك من خـــلال الإعـــلان الـــذي يركـــز على ربط السلعة المعلن عنها بالخصائص المخـــتلفة والمؤثرة في اختيار المستهلك للاسم التجاري ؛ مثل التركيز على الســـلامة وطـــول العمـــر والجـــودة في الإعلان عن إطارات الكاوتشوك ،

والتركـيز على اللمسات الجمالية والمظهر الاجتماعي والألوان في الإعلان عن مستحضرات التجميل .

ولا شك أن متخذ القرار الشرائي يبذل جهداً كبيراً لتجميع أكبر قدراً مـن المعلومات ، بهدف تقليل عنصر عدم التأكد ، تمهيداً لاتخاذ قراره في ضـوء موازنـة التكلفة والعائد (المزايا النفعية للمنتج) والمخاطر المتوقعة ، ويتضـح ممـا سـبق أن المعلومـات التي تم تجميعها لا قيمة لها ، إلا إذا استخدمها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة أمامه في السوق ، وبالتالي فإنه يجب عليه القيام بالآتي :

١ - ترتيب المعلومات التي يتم تجميعها .
٢ - وضع معايير معينة للاختيار بين البدائل .
٣ - حصر وتحديد أشكال البدائل وأنواعها .
٤ - المفاضلة بين البدائل وفقاً للمعايير السابق وضعها .

هذا ، وتنطوي عملية حصر وتحديد البدائل المتاحة على :

١ - السلع البديلة المعروضة ، وأسعار كل منها .
٢ - المتاجر البديلة التي تعرض نفس السلعة .
٣ - طرق الشراء البديلة (الشراء النقدي أو بالتقسيط) .

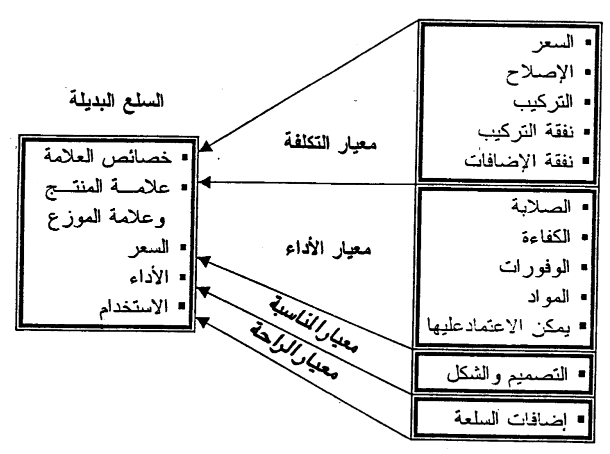
رابعاً : *اتخاذ القرار الشرائي* :

وفقـاً للتقيـيم السـابق ، فإنه يتم اتخاذ القرار النهائي للسلعة المراد شـرائها ، والمـتجر ، وطـريقة الشراء ، وذلك وفقاً لما هو وارد بالجدول التالي:

جدول رقم (١٨)
الجوانب المختلفة للقرار الشرائي

قرار السلعة	قرار إختيار المتجر	قرار طريقة الشراء
١. قرار العلامة التجارية: ■ علامة المنتج وعلامة الموزع . ■ أغلب المستهلكين يفضلون علامة المنتج. ■ البعض الآخر يفضل علامة الموزع . ■ رغبة السعر المنخفض.	**١. إختيار المتجر :** ■ ويؤثر فيه الموقع ، الأسعار ، التنوع ، الخدمات ، الأفراد ، المناخ المحيط	**١. إستخدام التليفون :** ■ زيادة الشراء بالتليفون. ■ السهولة والراحة بالنسبة لغالبية المستهلكين .
٢. قرار السعر : ■ أهمية السعر تختلف بإختلاف النوع ويؤثر فيه طرق الترويج مثل الكوبونات وتخفيضات السعر .	**٢. عرض السلعة على طاولات العرض الداخلية :** ■ حيث يفضل المستهلك السلع المعروضة في مستوى النظر .	**٢. الإتجاه الخاص بالوقت والمسافة :** ■ لا يرغب المستهلكون في الشراء من مناطق بعيدة في حالة السلع التي يتكرر شراؤها . ■ لا يؤثر ذلك في حالة السلع المميزة أو غالية الثمن .
٣. القرارات الوقتية : ■ وتتعلق بالمشتريات المتكررة كما أنها تؤثر في العرض الداخلي .	**٣. رد فعل المستهلك لطريقة تخطيط المنتج:** ■ مثل سهولة المرور ، عرض سلع المودة في أماكن واضحة لكي يراها الجميع .	**٣. قرارات الشراء :** ■ شراء أنواع عديدة من السلع في رحلة شراء واحدة .

هــذا ، ويــتم اتخاذ القرار الشرائي بجوانبه المختلفة – وفقاً لما هو وارد بالجدول السابق – استناداً إلى المعايير الموضحة بالشكل التالي :



شكل رقم (١٩)

معايير اتخاذ القرار الشرائي

خامساً : سلوك ما بعد الشراء الفعلي :

لا تنتهــي عملية الشراء عند مجرد اتخاذ القرار الخاص بها بل إنها تمــتد لتشــمل شعور المستهلك ما بعد الشراء الفعلي واستخدامه للمنتج وهذا يتضــمن مــدى رضاء المستهلك عن المنتج ، ومدى استعداده لتكرار عملية

الشراء ذاتها ، بل وكيفية استخدامه للسلعة ، ومدى حاجته إلى خدمات ما بعد الشراء . وفي الواقع العملي فإن رضاء المستهلك عن المنتج يؤثر إيجابياً في عدة مجالات، أهمها :

١ - زيادة احتمالات تكرار مرات الشراء من جانب المستهلك .
٢ - تكويـــن عـــادات شرائية مستقرة لدى المستهلك حول المنتج والماركة والمتجر ، وبالتالي زيادة أعداد العملاء الدائمين .
٣ - نقـــل خـــبرات المستهلك إلى الأخرين من الأهل والمعارف والزملاء والجيران ، وبالتالي تزداد أعداد العملاء المرتقبين .

وعلـــى ذلـــك ، فإن اهتمام رجال التسويق في هذه المرحلة يجب أن ينصب على معرفة رد فعل المستهلك المترتب على استخدام المنتج ، ومدى تحقـــيق المزايا النفعية له ، وقد يشعر المستهلك – بعد الشراء – بقلق يدفعه إلى البحث عن معلومات تخفف عنه هذا القلق ، وهنا لابد من التركيز على تـــزويده بالمعلومات ، التي تؤكد له سلامة قراره الشرائي ، وذلك من خلال تدعـــيم عملية الاتصالات التسويقية التي تُطمئن المشتري (المستهلك) وتهنئة علـــى ســـلامة اختياره ، ولحفزه على اعتياد الشراء والاستمرار عليه بشكل مـــتكرر، ولاحـــترام وجهـــة نظـــره حول الملاحظات والتعديلات الواجب مراعاتها ، والحرص على مرأعاتها والالتزام بها مستقبلاً .

الفصل الثاني عشر

إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات

Market Segmentation

- مقدمة
- مفهوم تجزئة السوق إلى قطاعات .
- أهمية تجزئة السوق إلى قطاعات .
- أسس تجزئة السوق إلى قطاعات .
- إستراتيجيات التعامل مع السوق (تحديد الهدف السوقي) .
- معايير المفاضلة بين إستراتيجيات التعامل مع السوق .
- تحديد القطاعات السوقية الأكثر جاذبية .
- تحديد المركز السوقي .
- اختيار وتطبيق إستراتيجية المركز السوقي المناسبة .
- ميكانيكية تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات .

الفصل الحادي عشر
إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات
Market Segmentation

مقدمة :

تختلف إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات من منظمة لأخرى ، وفقا لطبيعة البرامج التسويقية ، ووفقا لمجموعات المستهلكين المستهدفة من السوق الكلية ؛ حيث لكل مجموعة منهم سمات وصفات وخصائص اقتصادية واجتماعية وسيكولوجية فريدة خاصة بهم[1].

وقد أدركت معظم المنظمات المعاصرة ذلك ، اقتناعا بعدم إمكانية خدمة جميع المستهلكين في السوق – أو على الأقل صعوبة خدمتهم – بنفس الأسلوب ؛ نظرا لكثرة أعدادهم وتشتتهم الجغرافي ، واختلاف حاجاتهم ورغباتهم وممارستهم الشرائية من ناحية ، ولتفاوت المنظمات ذاتها ، من حيث قدراتها وإمكانياتها في مجال خدمة القطاعات السوقية المختلفة[2].

وعلى ذلك ، فإن الإدارة تضع نصب أعينها حين إعداد البرنامج التسويقي التحديد الدقيق للقطاعات (أو القطاع) السوقية المستهدفة للتعامل معها ، بما يتيح لها إنتاج السلع أو الخدمات بما يتفق مع احتياجات ورغبات وأذواق ومطالب وتفضيلات والقدرات الشرائية لهذه القطاعات بأحسن طريقة

---

(1) Dalrymple J., Op. Cit., P. 59.

(٢) د. محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق (الإسكندرية : الدار الجامعية ، ١٩٩٤) ، ص ١٦٧ .

ممكـــنة ، وذلـــك مـــن خـــلال بذل الجهود الترويجية والتوزيعية المناسبة ، ومخاطـــبة الدوافع وطريقة الشراء المميزة لكل قطاع سوقي ، بالإضافة إلى إدارة الأسعار بكفاءة ٠

أولاً : مفهوم تجزئة السوق إلى قطاعات :

تمـــثل عملـــية تجزئة السوق على قطاعات ، أحد مجالات التقدم في التســـويق ، كما أنها تعتبر بمثابة جزء من تخطيط إستراتيجية التسويق ولا تقتصـــر فقـــط على التمييز بين المنتجات ، بل تقوم على أساس التمييز بين مجموعـــات المستهلكين واحتياجاتهم ؛ فالأسواق – بصفة عامة – تتكون من مجموعة من العملاء الذين يختلفون عن بعضهم البعض في واحد أو أكثر من العناصـــر الأساسية ؛ مثل الحجم ، والموارد ، والموطن الجغرافي ، ودوافع الشراء ، والمتطلبات الأساسية في المنتج ، والسلوك الشرائي ٠٠٠ إلخ ٠

ويمكـــن أن يؤدي أي عنصر من العناصر السابقة ، إلى اختلاف في درجـــة جاذبـــية المستهلك ، أو في قدرة المنظمة على خدمة ذلك المستهلك بفعالـــية ، وبالتالي فإنه يمكن استخدام أي عنصر منها في تجزئة السوق إلى قطاعـــات ، وتحديد القطاعات السوقية المحتملة ٠ والتي تكون أكثر جاذبية للمـــنظمة ، وتكـــون بمـــثابة أهداف تسويقية ، ثم تصميم البرامج التسويقية الملائمة لها[١]٠

وعلـــى ذلك ، فإنه يمكن استعراض أهم التعاريف التي وردت بشأن تجزئة السوق إلى قطاعات :

---

(١) د٠ صديق محمد عفيفي ، د٠ محمد محمد إبراهيم ، إستراتيجية التسويق ، (بدون ناشر ، ١٩٨٣) ، ص ١٣٩ ٠

١ – أنهــا عملــية تقسيم السوق إلى أقسام أصغر حجماً ، على أساس من الاخــتلافات النســبية في المنتجات المباعة لكل جزء منها ، أو على أساس اختلافات الأسعار فيها[١].

٢ – أنهــا فلسفة أو منهج لتوجيه السلعة أو الخدمة نحو مجموعة مستهدفة من المستهلكين ، وليس للمجتمع ككل ، وهذه المجموعة المستهدفة من المستهلكين تكون عادة متجانسة بدرجة كبيرة[٢].

٣ – أنها تقسيم السوق إلى عدة أسواق كل منها متشابهة ، أو متجانس على حد ما ، فيما بينه ، ومختلف إلى حد كبير بينه وبين الأسواق الأخرى، أي أن تجــزئة الأســواق هي عملية تفتيت للسوق إلى أسواق أصغر حجماً وأكثر تجانساً[٣].

٤ – أنها العملية التي يتم فيها تقسيم السوق الكلية إلى مجموعات أو أجزاء صغيرة ومتشابهة من المستهلكين ، ثم وضع خطط للإنتاج والتسويق ، بمــا يــتلائم مع المجموعات أو الأجزاء التي سيتم اختيارها من بينها (الأسواق المستهدفة)[٤].

---

(١) د. محمد عفيفي حموده ، إدارة التسويق ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٨٦)، ص ٦٤ .

(٢) د. عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق : الجزء الثاني ، (بيروت : الدار الجامعية ، ١٩٩٢) ، ص ٥٢٧ .

(٣) د. أمين فؤاد الضرغامي ، بيئة السلوك التسويقي : الجزء الأول ، (بدون ناشر ، ١٩٨٣) ، ص ١٨١ .

(٤) د. شريف العاصي ، التسويق : النظرية والتطبيق ، (بدون ناشر ، ١٩٨٩) ، ص ١٢٧ .

٥ – أنهــا عملــية إعداد البرامج التسويقية الموجهة لمجموعات فرعية من الجماهير التي من المحتمل أن تخدمها المنظمة ، ويمثل كل منها سوقاً مستهدفة ، يتم الوصول إليها عن طريق مزيج تسويقي خاص بها(١) ٠

ويتضـــح من خلال مجموعة التعاريف السابقة أن تجزئة السوق إلى قطاعــات ، هـــي عملــية تقسيم وتصنيف السوق الكلية إلى أسواق فرعية متجانســة مــن المســتهلكين ، وفقــا لدوافعهم وأنماطهم السلوكية وقدراتهم الشرائية وأماكن تواجدهم و ٠٠٠ الخ واختيار الأسواق الفرعية (القطاعات) المســتهدفة ، التي يمكن التعامل معها بكفاءة وفعالية أكبر ، وتصميم البرامج التسويقية الملائمة لكل منها ٠

وعلـــى ذلــك ، فــإن عملية تجزئة السوق إلى قطاعات تقوم على مجموعة من الافتراضات الأساسية ، التي أهمها :

١ – أن تجــزئة الســوق إلى قطاعات ، لا تقتصر على مجرد العميل في الســوق كمستهلك نهائي ، بل إن المفهوم الموسع لهذه العملية ، يمتد ليشمل أيضا المشتري الصناعي وتاجر التجزئة وتاجر الجملة ٠

٢ – أن الســوق يتكون من مجموعات من العملاء الذين لهم اهتمامات أو رغبات متنوعة ، من حيث المنتجات والأسعار ٠

---

(1) - **Kother Ph.**, Principles of Marketing, (N.J., Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1986), P. 195.
- **Aaker D.**, Market Segmentation, Berkeley, California, Institute of Business and Economic Research, University of Cilforniaiin Berkeley, (October, 1972), P. 2.

٣ - أن هـذه المجموعـات كبـيرة ، إلـى الدرجة التي تبرر من الناحية الاقتصادية تخطيط النشاط التسويقي على أساسها ، بحيث يتم التعامل مع كل منها وفقاً لاحتياجاته ورغباته .

- أن هناك حرية للاختيار متاحة للعملاء في مختلف الأسواق .
- أن المـنظمات فـي المجـتمع لديهـا القدرة – المالية والفنية – التنافسية، على إنتاج وتسويق تشكيلة متنوعة من السلع والخدمات، من حيث التصميم والاستخدام والسعر .
- أن التغـيرات التي تحدث في الأسواق ، يترتب عليها تغيرات في تقسيم السوق إلى قطاعات ، بمعنى أن تقسيم السوق إلى قطاعات ليس ثابتاً بصفة دائمة ؛ وإنما يتغير نتيجة للتغيرات التي تحدث في السـوق ؛ فمثلاً التغير السكاني أو الثقافي أو الاقتصادي ، يترتب عليه ضرورة إعادة النظر في التقسيم القطاعي للسوق .
- إن كـل قطـاع سوقي Market Segment يعتبر هدفاً تسويقياً مستقلاً في حد ذاته .
- هـناك بعض الحالات ، التي لا تتطلب ضرورة تقسيم السوق إلى قطاعـات ؛ مثل قيام إحدى المنظمات بتقديم سلعة أو خدمة معينة تشـبع حاجـة جميع أفراد المجتمع (المستهلكين) ؛ حيث لا تكون هناك أهمية للتفرقة بين المستهلكين على أساس السن أو الجنس أو الموقـع الجغرافـي ، كقـيام أحـد الأطباء بإنشاء عيادة لعلاج الأمراض الباطنة ، وقيام إحدى شركات إنتاج المياه الغازية بتقديم مشروب معين .

- يمكن أيضا تجزئة سوق السلع الصناعية إلى قطاعات – مثل سوق السلع الاستهلاكية – بحيث يمثل كل قطاع منها هدفا تسويقيا مستقلا عن الآخر ، وذلك وفقا لأسس معينة تتناسب مع طبيعة هذه السلع ٠

ثانياً : أهمية تجزئة السوق إلى قطاعات :

إن التفكير في التعامل مع أجزاء من السوق كبديل للتعامل مع السوق الكلية بالكامل ، يعتبر شيئا حديثا في الفكر التسويقي ؛ نظراً لاستمرار الأخذ بنموذج المنافسة الكاملة لفترة طويلة من الزمن ، والذي يفترض تجانس احتياجات ورغبات الأفراد ٠

وهذا في الواقع غير صحيح ؛ حيث أكدت الدراسات العلمية والتجارب العملية على حقيقة الاختلافات الفردية في الخصائص السيكولوجية والاجتماعية والبيولوجية ، وترتب على ذلك اتجاه الفكر التسويقي إلى التعامل مع الأسواق على أساس أنها تجميع لأسواق فردية متجانسة ، استناداً إلى مبدأ الاختلافات الفردية [١]:

ولما كان رجل التسويق يسعى دائما إلى تقديم كل ما هو مطلوب إلى المستهلك ؛ ليحقق له أعلى مستوى من الإشباع ، وبالتالي تحقيق درجة عالية من الولاء للمنتج والمنظمة التي يمثلها ، فإن استراتيجية تجزئة السوق إلى

---

(١) د٠ أمين فؤاد الضرغامي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٨١-١٨٢ ٠

قطاعات ، هي إحدى الوسائل العلمية والعملية التي تساعده في تحقيق ذلك ؛ نظراً لما تحققه من مزايا ، أهمها[1]:

١ - التحديد الدقيق للسوق ، من حيث حاجات ورغبات المستهلكين ، وأذواقهم وتفضلاتهم وقدراتهم الشرائية ، وبالتالي يمكن للإدارة تفهم سلوك هؤلاء المستهلكين والتعرف على دوافع الشراء لديهم والمزايا النفعية التي يحققها المنتج لهم .

٢ - توجيه الموارد والاستثمارات المادية والبشرية المتاحة للمنظمة إلى المجالات والمواصفات التي تتمشى مع الطلب الحقيقي للسوق وبالتالي تزداد فرص المنظمة في البقاء والاستمرار والنمو .

٣ - تصميم البرامج التسويقية المناسبة لكل قطاع سوقي مستهدف ، بما يحقق الكفاءة والفعالية في التعامل مع الأسواق المختلفة ، ويدعم القدرة التنافسية للمنظمة .

٤ - رصد وملاحقة التغيرات المستمرة التي تطرأ على القطاعات السوقية (الأسواق المستهدفة) ، وبالتالي يمكن للإدارة تعديل أو تطوير سياساتها التسويقية لتتناسب مع طبيعة هذه التغيرات ، أو تقديم منتجات جديدة لإشباع الحاجات المتجددة .

---

[1] - **د. صديق محمد عفيفي ، ود. محمد محمد إبراهيم** ، استراتيجية التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٤٤-١٤٦ .
- **د. عبد السلام أبو قحف** ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٥٢٨-٥٣١ .
- **د. محمد فريد الصحن** ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٧٧-١٧٨ .
- **د. محمد عصام المصري** ، التسويق : الأسس العلمية والتطبيق ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، غير مبين سنة النشر) ، ص ٦٢ .

٥ - الـتعرف على أسباب ومظاهر قوة أو ضعف المنافسين ، والتهديدات والأخطـار ، وكذلك تحديد القطاعات السوقية التي تشتد فيها المنافسة عن غيرها ، وتوجيه الموارد اللازمة إليها لمواجهة هذه المنافسة ، بما يرشـد استخدام الموارد ، ويدعم قدرتها التنافسية وقدرتها الربحية في مختلف القطاعات •

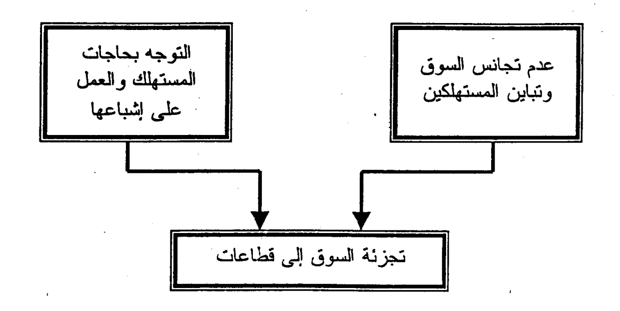
٦ - تمكين إدارة المنظمة من تحديد الأهداف السوقية تحديداً دقيقاً وبالتالي تقيـيم الأداء التسـويقي في كل قطاع ، من خلال المقارنة بين الأداء الفعلي وبين المستويات والأهداف السابق وضعها •

٧ - تسـاعد عملية تجزئة السوق إلى قطاعات على تحديد وتحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتقبة أمام المنظمة ، كما يساعد أحياناً على إعادة تقديم المنتج إلى السوق •

٨ - تعتـبر عملـية تجـزئة السوق استجابة طبيعية للنمو في عدد السكان والدخـل وتعدد وتجدد وتنوع الحاجات والرغبات الإنسانية ، كما أنها تأكيد للتوجه بحاجات المستهلك والعمل على إشباعها (المفهوم الحديث للتسـويق) ، فـي ظـل الاعـتراف بعدم تجانس السوق والتباين في خصـائص المسـتهلكين ، وفي حاجاتهم وطرق وأساليب إشباع هذه الحاجات ، كما يتضح من خلال الشكل التالي[١]:

---

[1] **Busch P.S. and Houston M.J.,** Marketing: Strategic Foundations, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1985, P. 312.



شكل رقم (٢٠)

ضرورة تجزئة السوق إلى قطاعات

وعلى الرغم من ضرورة وحتمية عملية تجزئة السوق إلى قطاعات والمزايا المترتبة عليها ، إلا أن هناك بعض العيوب والمشكلات التي يمكن أن تنشأ نتيجة لهذه العملية ، وأهم هذه العيوب والمشكلات ، هي[1]:

١ - إن تركيز الجهود التسويقية على قطاع وحيد فقط من الجماهير ، وتجاهل القطاعات الأخرى ، يؤدي إلى تقليص حجم السوق المرتقبة ٠

٢ - قد يكون تطبيق تجزئة السوق على قطاعات غير ملائم بالنسبة لبعض المنظمات ؛ مثل متاجر التجزئة في المدن الصغيرة ، لأن العدد الإجمالي للسكان في تلك المدن ، يكون عادة محدوداً ، بحيث لا يبرر تقسيم السوق بها إلى قطاعات ٠

---

[1] د٠ صديق محمد عفيفي ود٠ محمد محمد إبراهيم ، إستراتيجية التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٤٥-١٤٦ ٠

٣ - ارتفـــاع تكالـــيف بعـــض عناصر المزيج التسويقي بكل قطاع سوقي مـستهدف ، والتي تتضمن :

- شبكات التوزيع المادي ٠
- منافذ توزيع السلع أو الخدمات ٠
- برامج البيع الشخصي ٠
- برامج الإعلان ٠
- برامج تنشيط المبيعات ٠
- تحديد أسعار السلع والخدمات ٠

٤ - عـــدم إمكانية الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير (انخفاض تكلفة الوحدة نتـيجة إتباع سياسة الإنتاج الكبير) ، حيث من المعروف أنه كلما زاد عـدد الوحدات المنتجة من السلع كلما انخفضت تكاليف الوحدة منها ، ولكـن تكالـيف عناصر المزيج التسويقي في ظل تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق تؤدي في نفس الوقت إلى زيادة تكلفة الوحدة ذاتها ٠

وعلـــى الرغم من العيوب والمشكلات السابقة ، التي يمكن أن تسفر عـنها عملـية تجـزئة الســوق إلى قطاعات ، إلا أنها تظل عملية حتمية وضرورية لبقاء واستمرار ونمو المنظمة في السوق ، بل الأكثر من ذلك أنها تسهم في تحقيق درجة عالية من الفعالية والتميز للمنظمة ، إذا ما تمت على نحـــو علمي دقيق ، وبشكل يؤدي إلى تخفيض تأثير هذه العيوب والمشكلات السابقة ٠

متطلبات تجزئة السوق إلى قطاعات :

هـناك مجموعـة من الشروط الأساسية الواجب توافرها في السوق الكلية ، حتى يصبح بالإمكان تجزئتها إلى قطاعات سوقية ، وبالتالي إمكانية الوصول إلى فرص تسويقية مثمرة ، وأهم هذه الشروط هي[1]:

١ - يجب أن يكون القطاع السوقي قابلاً للتحديد والقياس ، سواء من حيث عدد المستهلكين أو متوسط الدخل الحقيقي المتاح للتصرف أو مساحة المنطقة الجغرافية ... الخ .

٢ - يجـب أن يمثل حجم القطاع السوقي فرصة تسويقية كافية للاسـتفادة منها.

٣ - يجب أن يكون بالإمكان الوصول على القطاع السوقي بطرق اقتصادية بمعنى أن تكون هناك منافذ توزيع ووسائل ترويج متاحة بشكل يؤدي إلى الوصول إلى هذا القطاع في حدود اقتصادية معقولة .

٤ - يجـب أن يكـون القطـاع السـوقي نمط متميز للاستجابة للمؤثرات التسويقية ؛ مثل مزيج المنتجات ، ومزيج التوزيع ، ومزيج الترويج ، ومـزيج التسعير ، حيث لا حاجة لاعتبار هذا القطاع السوقي مختلفاً عن غيره من القطاعات الأخرى للسوق ، ما لم يكن هناك نمطاً متميزاً لاسـتجابة هذا القطاع للمؤثرات التسويقية وبالتالي تظهر الحاجة إلى برامج تسويقية متميزة .

---

[1] - د. **أمين فؤاد الضرغامي** ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٨٢ .
- د. **شريف العاصي** ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٣٢-١٣٣ .

ثالثاً : أسس تجزئة السوق إلى قطاعات :

يواجه مدير التسويق العديد من الأسس والطرق التي يمكن الاعتماد عليها حين تجزئة السوق إلى قطاعات ، وعادة ما يستخدم أكثر من أساس واحد في التطبيق العملي ، وأهم هذه الأسس هي[1]:

(أ) الأساس الجغرافي :

حيث تعتبر العوامل الجغرافية أول العوامل التي تم استحداثها في مجال تجزئة السوق إلى مناطق أو أقاليم ذات خصائص متشابهة ؛ مثل الدول والولايات والمقاطعات والمدن والقرى ٠٠٠ الخ ٠

وعلى الرغم من ذلك فإن استخدام هذه العوامل ليس مفيداً في كثير من الحالات نتيجة عدم اختلاف المواصفات الجغرافية داخل حدود الدولة بشكل كبير ، فيما عدا بعض الدول ذات المساحة الكبيرة والظروف الجغرافية المتباينة ؛ مثل الولايات المتحدة الأمريكية ، التي بها الثلوج والبرد الشديد في المناطق الشمالية وفي الوسط الشمالي ، في حين تكون درجات الحرارة المرتفعة والجفاف في الجنوب الغربي والأمطار والحرارة المعتدلة في الشمال الغربي ، وهكذا ٠

ومن أهم العوامل الجغرافية الشائعة الاستخدام في تجزئة السوق إلى قطاعات : درجة الحرارة ، درجة الرطوبة ، الجفاف ، نوع التربة ، التضاريس (مسطحة – جبلية – غابات) ومن الأمثلة التطبيقية على ذلك ما

---

[1] – د٠ محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٧٠-١٧٧ ٠
– د٠ محمد عصام المصري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٦٣-٦٥ ٠
– د٠ أمين فؤاد الضرغامي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٨٢-١٨٥ ٠

تقـوم بـه بعـض شركات صناعة السيارات من تجزئة السوق على أساس جغرافـي ، حيـث تقوم بخدمة السوق الخليجية بطريقة مختلفة عن السوق الأوربية ؛ نظراً لاختلاف الظروف المناخية ، والعادات الشرائية للأفراد في كـل منها ، وما يترتب عليه ذلك من اختلاف في تصميم البرامج التسويقية لكـل سوف منهما ، وبالمثل • فإن بعض شركات المواد الغذائية تقوم بتقديم منـتجاتها بالـبهارات إلـى المـناطق الساحلية ، وإنتاج أنواع أخرى بدون البهارات لمناطق زراعية أو صحراوية •

(ب) الأساس *الديموجرافي* :

ويعتـبر أكـثر الأسس شيوعاً في الاستخدام ضمن دراسات تجزئة الأسـواق إلـى قطاعات ، ويعني الاعتماد على بعض الخصائص في تقسيم السـوق إلى قطاعات ؛ مثل العوامل الديموجرافية ؛ كالعمر ، الجنس ، حجم العائلة ، دورة حياة العائلة ، الدخل ، المهنة ، التعليم ••• الخ •

وعلـى الـرغم من أن معظم مديري التسويق يميل إلى تطبيق هذا الأسـاس ؛ نظـراً لسـهولة قـياس هـذه الخصائص من جهة ، ولارتباط الاحتياجات ومعدلات الاستخدام بالخصائص الديموجرافية من جهة أخرى ، فإن هناك بعض الانتقادات الموجهة إلى استخدام الخصائص الديموجرافية في تجـزئة الأسـواق ؛ باعتـبارها غـير كافية لتفسير الاختلاف في السلوك الاسـتهلاكي بين الأفراد إلا في حدود بسيطة جداً (من ٧% إلى ٢٠% من التباين الكلي) ، كما أسفرت عنه نتائج بعض الدراسات •

ومـن الأمثلة العملية على ذلك ما تقوم به معظم الشركات باستخدام العمر كأساس لتجزئة السوق إلى قطاعات ؛ مثل منتجات الأطفال ومنتجات

الشــباب ومنتجات كبار السن ، وقد بدأت بعض الشركات التركيز على فئة الأفراد فوق الأربعين عاماً ، كقطاع سوقي جذاب يمكن خدمته ، مثل شركة جونســون التــي قدمت شامبو للسيدات فوق الأربعين لمعالجة التغيرات في الشــعر بعــد هــذا العمر ، كما تقوم بعض شركات السياحة بتصميم برامج سياحية خاصة لكبار السن ٠

وبطبــيعة الحــال ، فــإن الكثــير من السلع يتم إنتاجها على أساس الاختلاف في النوع ؛ مثل الملابس ، مستحضرات التجميل ، أدوات الحلاقة، كمــا قامــت بعــض الشركات اليابانية مؤخراً بتصميم وإنتاج سيارة خاصة بالمرأة ٠

أضــف إلى ذلك ، أن الدخل يستخدم أيضاً لتجزئة السوق ، بواسطة العديــد مــن منتجي السيارات والملابس ومستحضرات التجميل والخدمات السياحية والمساكن ٠٠٠ الخ ، وعادة ما تتضمن السلع المقدمة لذوي الدخل المرتفع العديد من الخصائص ؛ مثل الكماليات والراحة والملاءمة ٠٠٠ الخ٠

(جـ) الأساس الاجتماعي :

حيث يتم تجزئة السوق إلى قطاعات على أساس خصائص الطبقات الاجتماعية ونمط الحياة والشخصية ؛ فمثلاً يقسم أعضاء المجتمع وفق تدرج اجتماعــي معين (الطبقة الغنية ، الطبقة المتوسطة ، الطبقة الدنيا) وقد يأخذ البعض المؤشرات المادية للتدليل على الطبقة أو مستوى التعليم أو المهنة أو العراقة والأصالة ٠٠٠ الخ ٠

والواقع ، أن معظم الأفراد يميلون إلى إتباع الأنماط الشرائية لطبقة اجتماعــية أعلــى مــن تلك الطبقة التي ينتمون إليها ، وبالتالي فإن الطبقة

الاجتماعية لها تأثير واضح على تفضيلات الأفراد للسيارات والملابس والأثاث وأنشطة التسلية والترفيه ٠

وهنا ، فإن الجماعات المرجعية وقادة الرأي في المجتمع المحلي أو القومي أو الدولي ، يشكلون طبقة عليا بأنماطهم الشرائية ؛ حيث تسعى بقية الطبقات الاجتماعية الأخرى إلى التقليد والمحاكاة لهذه الأنماط الشرائية ، بما يؤدي على زيادة درجة فعالية الحملات الترويجية لبعض المنتجات بين الطبقات الاجتماعية الأخرى ٠

ومن الأمثلة العملية على ذلك ، حرص بعض شركات صناعة الملابس الجاهزة على ظهور أبناء وبنات بعض كبار الشخصيات لمنتجاتها ، كنمط استهلاكي لها ، بما يزيد من الطلب على هذه المنتجات من جانب أبناء وبنات الطبقات الأخرى ، سعياً إلى الشعور بأنهم في مصاف الطبقة العليا ٠

(د) *الأساس السلوكي* :

اعتمدت بعض الدراسات السيكولوجية في تجزئة السوق على مجموعة من العوامل مثل شخصية المستهلك والميول والاتجاهات والدوافع ونمط الحياة والتغيرات في سلوك المستهلكين ، ويفسر هذا التقسيم بعض التساؤلات ؛ مثل لماذا يشتري المستهلك سلعاً معينة ويفضلها على باقي الأنواع الأخرى في السوق ؟ وما هي معدلات الاستخدام للسلعة ؟ وطبيعة العميل المستخدم ، والولاء للأسماء التجارية ، والاستعداد للاستخدام ، وذلك على النحو التالي :

١ - **منفعة السلعة :**

حيث يقسم المستهلكون حسب المنافع التي يبحثون عنها في السلعة ؛ مثل الصلابة والقوة والمحاكاة ، ويعتمد هذا الأساس على افتراض مؤداه أن المستهلكين يشترون السلعة للحصول على منفعة معينة ، ويعد تقسيم المستهلكين إلى مجموعات على ضوء المنافع التي يبتغوها ، يمكن تحليل كل قطاع على أساس ديموجرافي ، وعلى ضوئها يمكن تصميم البرنامج التسويقي المناسب ٠

فمثلاً ، أوضحت الدراسات أن المستهلكين يقومون بشراء معجون الأسنان لأنه يحقق لهم بعض المنافع ؛ مثل معالجة التسوس ، إزالة الجير نظافة وبريق الأسنان ٠٠٠ الخ ، وبالتالي فإنه يمكن دراسة المنفعة التي يسعى إليها الأطفال (على سبيل المثال علاج التسوس) ، والتركيز عليها في الوسائل الترويجية المستخدمة ٠

٢ - **معدل الاستخدام :**

حيث يمكن تقسيم الأسواق أيضاً ، وفقاً لتجاوب المستهلكين مع استخدامات السلعة ، ويعتبر هذا الاتجاه تحولاً في الفكر التسويقي ، من استخدام عوامل خاصة بالخصائص إلى عوامل خاصة بالسلوك ، حيث يتم تقسيم المستهلكين إلى مستخدم بمعدل بسيط ومستخدم بمعدل متوسط ، ومستخدم بمعدل كثيف ويتم تحديد ما إذا كان هناك اختلافات ديموجرافية أو اجتماعية في كل مجموعة ، وطبيعة الحال فإن رجل التسويق سيركز اهتمامه الأساسي على المجموعة التي تقوم باستخدام السلعة بشكل مكثف ٠

والواقـع أن تجـزئة السـوق وفقاً لمعدلات الاستخدام تصبح قابلة للتطبـيق وبدرجة عالية من الدقة ، إذا ما توافرت البيانات لدى المنظمة عن نوع المستخدم خلال تعاملاته السابقة معها ، وذلك من خلال تحليل المبيعات، كمـا هـو الحال في البنوك وشركات التأمين وخدمات النقل الجوي ومتاجر الأقسـام التـي تتعامل بالائتمان ، وتحتفظ بسجلات مشتريات للعملاء ، وقد أشارت بعض الدراسات إلى قدرة هذه العوامل على تفسير التباين في سلوك الأسواق ، مما يجعلها عوامل مفضلة في تجزئة الأسواق .

٣ - ***طبيعة العميل المستخدم :***

حيـث يمكـن تقسـيم الأسـواق ، وفقاً لموقف العميل وما إذا كان مسـتخدماً سابقاً للسلعة ، أم أنه مستخدماً مبتدئاً أم أنه مستخدماً منتظماً ، أم أنـه مسـتخدماً مرتقـباً أم أنه غير مستخدم وطبيعة الحال تختلف البرامج التسويقية الواجب اتباعها لكل فئة من هذه الفئات .

٤ - ***الولاء للأسماء التجارية :***

حيـث يمكـن تقسيم الأسواق وفقاً لدرجة ولاء المستهلكين للأسماء الـتجارية المختلفة ، فبعض المستهلكين يتميزون بولاء قوي وبعضهم بولاء متوسـط وبعضهم بولاء بسيط وبعضهم بولاء مطلق وبعضهم ليس لديه أي ولاء ، وهذا بدوره يؤثر على مدى إصرار وتمسك المستهلك بالاسم التجاري دون غيره من الأسماء .

ومن الأمثلة العملية على ذلك ، إصرار المستهلك ذو الولاء المطلق علـى شـراء سـلعة ذات اسـم تجاري معين ، حتى في ظل وفرة البدائل وتخفيضات الأسعار (الأوكازيون) .

٥ - الاستعداد للاستخدام :

حيث يمكن تجزئة السوق إلى قطاعات وفقاً لمدى استعداد المستهلك لاستخدام السلعة ، وما إذا كان مدركا لها ولخصائصها ، أم مهتماً بها ، أم راغباً فيها أم لديه النية لشرائها أم على علم فقط بها أم أنه على غيرعلم بها.

وفي كل الأحوال فإن البرامج التسويقية تختلف لكل قطاع سوقي من هذه القطاعات السوقية من المستهلكين .

(هـ) أساس الاستفادة :

يستند استخدام عنصر الاستفادة benefit في تقسيم الأسواق إلى أن المستهلك يشتري مجموعة من المنافع أو الفوائد التي يسعى إلى تحقيقها ، وبالتالي فإنه يمكن تجزئة السوق حسب نوع الاستفادة التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها ؛ فمثلاً يمكن تجزئة سوق معجون الأسنان إلى أربعة قطاعات ، هي :

- **قطاع المذاق :** ويهتم بالطعم والشكل العام .
- **قطاع المتظاهرين الاجتماعيين :** ويهتم بفائدة مظهر الأسنان الساطعة البياض .
- **قطاع الحذرين :** ويهتم بمكافحة تسوس الأسنان وحمايتها .
- **قطاع المستهلك المستقل في الرأي :** ويهتم بالسعر كما يمكن تجزئة سوق الخدمات المصرفية إلى قطاعين أساسيين ، هما :

الأول : قطاع اليسر والسهولة في التعامل : ويهتم بمواعيد العمل ، وسهولة الوصول للبنك ، وسرعة أداء الخدمات ، ووسائل أدائها المتنوعة .

الثاني : قطاع الخدمة : ويهتم بمدى توافر الخدمات المصرفية المختلفة ٠

والواقـــع ، أن الآثار المترتبة على تطبيق أساس الاستفادة في تجزئة السـوق ، تعني ضرورة اهتمام المنظمات بضرورة تحديد وسائل الاستفادة المختلفة من السلعة ، وبالتالي تحديد قطاعات السوق واختيار المستهدف منها طبقاً لإمكانيات وأهداف المنظمة ٠

أسس تجزئة السوق *الصناعية إلى* قطاعات :

هــناك بعــض الأسس التي يمكن الاعتماد عليها في تجزئة السوق الصناعية إلى قطاعات ، وأهم هذه الأسس ، هي :

١ - **أســس مســتخدمة فــي تجــزئة السوق الاستهلاكية** : مثل الأساس الجغرافي وأساس المنافع المرتبطة بالسلع ، ومعدل الاستخدام ودرجة الولاء ٠٠٠ الخ ٠

٢ - **الأساس الخاص بنوع النشاط والصناعة** ، التي ينتمي إليها المشترون الصــناعيون ، وترغــب الشـــركة في خدمتها ؛ فمثلاً شركة لإنتاج الإطارات لابد أن تحدد الصناعة التي ستقوم بخدمتها ونوع نشاطها ؛ حيث إنتاج الإطارات المستخدمة للطائرات سيختلف بطبيعة الحال من حيــث الحجــم ومســتويات الأمان المطلوبة عن إطارات الجرارات الزراعية ٠

٣ - **أساس الحجم** : حيث يختلف الشراء في المصانع الكبيرة عن المصانع الصــغيرة الحجــم ، وذلــك فيما يتعلق بحجم الطلبية وتكرار مرات الشــراء، كما يمكن في نفس الوقت أن يتم تجزئة السوق على أساس

جغرافـــي ؛ نظـــراً لاخـــتلاف طبيعة الطقس والتربة وأماكن التوطن الصناعي .

٤ - **أساس إجراءات ومعايير الشراء :** حيث يمكن تقسيم السوق الصناعية وفقـــاً لإجـــراءات الشـــراء والمعايير المستخدمة فيه ؛ فمثلاً تختلف إجراءات الشراء المتبعة في حالة الحكومة عنها في حالة المستشفيات عـــنها فـــي حالـــة المصـــانع ، ســـواء من حيث شكل المناقصات أم الممارسات أم الأمر المباشر ، وكذلك تختلف المعايير الموضوعة من كـــل جهـــة لتقييم عملية الشراء ، فمثلاً يأخذ البعض بالسعر كأساس للشراء ، في حين يركز البعض الأخر على الخدمات .. وهكذا .

رابعاً : إستراتيجيات التعامل مع السوق (تحديد الهدف التسويقي) :

توضـــح عملـــية تجزئة السوق إلى قطاعات – على النحو السابق – مدى تباين السوق والفرص التسويقية المتاحة ، التي ترتبط بالهدف التسويقي للمـــنظمة ، وعند ذلك الحد يترك للمنظمة حرية الاختيار لواحدة أو أكثر من بين ثلاثة إستراتيجيات عريضة ، في سبيل الاستجابة لهيكل السوق ، الذي تم تحديده ، من واقع دراسة تجزئة السوق إلى قطاعات ، وهذه الإستراتيجيات هي[1]:

---

[1] - د. **عبد السلام أبو قحف** ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٤٢ .
- د. **محمد فريد الصحن** ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٧٨-١٨١ .
- د. **محمد عصام المصري** ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٦٦-٦٨ .
- د. **أمين فؤاد الضرغامي** ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٨٥-١٨٧ .
- د. **صـــديق محمـــد عفيفي** ود. **محمـــد محمـــد إبراهيم** ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٥٣-١٥٦ .

(أ) إستراتيجية عدم تجزئة السوق :

وتعني عدم إدراك المنظمة للاختلاف بين القطاعات السوقية وبالتالي فإنهـا تـتعامل مـع السوق الكلية كوحدة واحدة ، وذلك على أساس أنه من الممكـن الحصـول على حجم الطلب المقبول دون الحاجة إلى التركيز على الاخـتلافات بين احتياجات ورغبات الأفراد ، بل التركيز على ما هو شائع لديهم من هذه الاحتياجات والرغبات •

ووفقاً لهذه الإستراتيجية فإنه يتم تقديم سلعة واحدة من خلال برنامج تسويقي محدد لجميع الأفراد في السوق ، بشكل يحقق كسب أكبر عدد ممكن من المشترين المرتقبين •

ولا شك أن هذه الإستراتيجية وتعتبر صالحة للتطبيق بالنسبة لبعض المنـتجات ؛ مـثل الملح والسكر والسفن أب والكوكاكولا ، وعادة ما تعتمد المـنظمة على منافذ توزيع متعددة وتقوم بنشر الإعلانات في وسائل إعلانية تصل إلى أكبر عدد ممكن من المشترين المرتقبين •

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى خلق انطباع طيب عن المنتج في ذهن المشـتري ، سـواء كان هذا الانطباع مبني على اختلاف حقيقي بين المنتج والمنتجات الأخرى أم لا ، ومن الأمثلة ، الواضحة على هذه الإستراتيجية ما تتـبعه شـركات إنتاج السجائر من إنتاج عبوات موحدة ذات مذاق وأحجام نمطية بالنسبة لجميع فئات المدخنين •

- د• محمد محمد إبراهيم ود• ثابت عبد الرحمن إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٢٢٧-٢٣٠ •

وعلـــى الرغم مما تحققه هذه الإستراتيجية من مزايا أهمها : توفير تكالـــيف الإنتاج والتخزين والنقل والإعلان ، وكذلك تخفيض تكاليف بحوث التســـويق – نتـــيجة عدم القيام بها أصلاً – ، فإن الكثير من رجال التسويق يعـــترض علـــى إتباعها ، استناداً إلى حقيقة هامة مؤداها ، وجود اختلافات حقيقـــية بين الأفراد ، من حيث الاحتياجات ودوافع الشراء والشخصية ... الـــخ ، وبالتالـــي فـــإن تقديم سلعة واحدة لجميع الأفراد عن طريق برنامج تســـويقي موحـــد ، يؤدي إلى فقد جانب كبير من الفرص التسويقية المتاحة للمنظمة في السوق .

(ب) إستراتيجية تجزئة السوق :

ويقصـــد بهـــا التعامل مع قطاعات السوق الكلية ، باعتبار كل منها سوق مختلفة عن الأخرى ، ويصمم لكل منها برنامج تسويقي خاص للتعامل معـــه ، لذلك فإن المنظمة تقوم بتطوير مجهود تسويقي متكامل من المنتجات والـــتوزيع والترويج والتسعير يتناسب مع احتياجات كل قطاع من قطاعات السوق .

هـــذا ، وقـــد تحولت كثير من المنظمات المعاصرة نحو الأخذ بهذه الإستراتيجية ؛ مثل ما قامت به شركات إنتاج المياه الغازية مؤخراً من إنتاج وبيع مشروبات متعددة وفي عبوات مختلفة (عبوات زجاجية وعلب معدنية)، لمواجهـــة الاحتياجات المختلفة للمشترين ، كما تقوم شركة جنرال موتورز لإنـــتاج ســـيارة لكـــل عرض بل ولكل شخصية ، وذلك بهدف إنتاج وتقديم ســـيارات مخـــتلفة مـــن خلال برامج تسويقية مختلفة أيضاً ، والوصول إلى مركـــز مـــتقدم داخل كل قطاع سوقي ، مما يؤدي إلى زيادة ولاء المشترين

لمنتجات الشركة ، وتكرارهم لشراء منتجاتها • وعلى الرغم مما تحققه هذه الإســتراتيجية من مزايا ، وما تؤدي إليه من زيادة في المبيعات بدرجة أكبر مما تحققه الإستراتيجية السابقة ، إلا أن إتباع هذه الإستراتيجية ، يؤدي إلى زيادة التكاليف التي تتمثل في تكلفة تحسين وتعديل المنتجات ، وتكلفة الإنتاج ذاتها والتكاليف الإدارية ، وتكلفة المخزون ، وتكلفة الترويج ، والواقع ، أن مــثل هــذه العــيوب لا تقلل من فرص نجاح هذه الإستراتيجية ؛ نظراً لأن المبــيعات التي تحققها المنظمة في حالة تطبيقها تفوق التكاليف المترتبة على إتــباعها ، أضــف إلى ذلك أن تطبيق هذه الإستراتيجية يتمشى مع المفهوم الحديث للتسويق •

(جـ) إستراتيجية *التسويق المركز* :

ويقصــد بهــا قيام المنظمة ذات الإمكانيات المحدودة بتركيز قوتها لكســب مركز سوقي قوي في مجالات محدودة من السوق ، وذلك من خلال تسويق منتجاتها على بعض القطاعات السوقية المحددة داخل السوق الكلية •

وعلى ذلك فإن هذه الإستراتيجية تعتمد على تجزئة السوق ، كما هو الحال في الإستراتيجية السابقة ، ولكن وجه الاختلاف هنا ، أن المنظمة تقوم باختيار قطاع أو أكثر للتركيز على خدمتها بكفاءة وفعالية ، وبالتالي فإنها لا تســعى إلــى الــتعامل مع كافة قطاعات هذا السوق ، وغالباً ما ترتبط هذه الإستراتيجية بنقص الإمكانيات المتاحة للمنظمة •

وهــناك بعــض الأمثلة العملية على هذه الإستراتيجية ؛ مثل تركيز بعض شركات الأغذية على أغذية الأطفال ، أو تركيز محلات الأحذية على أحذيــة الرجال ، وما تتبعه شركة فولكس فاجن الألمانية لصناعة السيارات

مـــن التركيز على سوق السيارات الصغيرة الحجم ، بهدف جذب المشترين الذين يرغبون في التشغيل الاقتصادي للسيارة وصغر حجم ومتانة الصنع ، وكذلـــك تركـــيز بعـــض منتجـــي الملابس الجاهزة على إنتاج وبيع ملابس الشـــباب، وأيضاً تركيز بعض الناشرين نشاطهم في نشر كتب متخصصة ؛ مـــثل كتـــب الـــتجارة أو الهندســـة أو الطـــب ٠ والواقع ، إن تطبيق هذه الإستراتيجية ، يمكن أن يؤدي إلى تحقيق عدة مزايا أهمها :

١ - تحقـــيق مركـــز قـــوي في القطاع السوقي الذي تمارس فيه المنظمة نشـــاطها ، نتيجة الإلمام الكامل باحتياجات القطاع ، والشهرة الخاصة التي تحققها نتيجة التركيز على خدمة هذا القطاع ٠

٢ - تحقـــيق الكثير من الوفورات الاقتصادية نتيجة التخصص في الإنتاج والتوزيع والترويج ٠

٣ - تمكين المنظمة من تحقيق معدلات عوائد مرتفعة على استثماراتها ٠

وعلـــى الـــرغم مـــن المزايا السابقة ، فإن تطبيق هذه الإستراتيجية ينطوي على درجة مرتفعة من المخاطرة ؛ نتيجة الاعتماد على قطاع سوقي واحـــد ؛ حيـــث يؤدي انخفاض الفرص البيعية المتاحة في القطاع ذاته إلى انخفاض الأرباح المحققة ، بعكس اعتماد المنظمة على عدة قطاعات سوقية ، بما يؤدي إلى توزيع المخاطر عليها وبالتالي تقليل حجم المخاطر التي يمكن أن تـــتعرض لهـــا ، ومـــن أجـــل ذلك فإن بعض المنظمات تفضل تطبيق إســـتراتيجية التـــنويع ، من خلال التعامل مع أكثر من قطاع من القطاعات السوقية في ذات الوقت ٠

خامساً : معايير المفاضلة بين إستراتيجيات التعامل مع السوق :

هــناك بعــض العوامل التي تؤثر في اختيار الإستراتيجية التسويقية الملائمــة للــتعامل مع السوق التي تؤخذ في الاعتبار ، حيث المفاضلة بين الإســتراتيجيات الــبديلة للــتعامل مع السوق (لتحديد الهدف السوقي) وهذه العوامل هي :

١ - *الموارد المتاحة للمنظمة* :

حيث تعكس الموارد المالية والبشرية إمكانيات المنظمة وقدرتها على إتــباع إســتراتيجية معيــنة ، فــإذا كانت هذه الموارد محدودة فإن أفضل إســتراتيجية تسويقية هي الإستراتيجية المركزة ، أما إذا كانت هذه الموارد مــتوافرة نســبياً ، فــإن للمنظمة الخيار بين إستراتيجية عدم تجزئة السوق وإستراتيجية تجزئة السوق .

٢ - *الاختلافات في السلع* :

فهناك مدى واسع من السلع ، يتضمن بعضها سلعاً نمطية ومتجانسة مثل الملح والسكر والفواكه ، والبعض الآخر غير متجانس ؛ مثل السيارات والملابــس والأجهــزة الكهربائــية ، وبطبــيعة الحــال فإنه يفضل تطبيق إستراتيجية عدم تجزئة السوق في حالة تجانس المنتج ، وإستراتيجية تجزئة الســوق أو إســتراتيجية التسويق المركز في حالة وجود اختلافات في السلع المعروضة وخصائصها .

٣ - *المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته* :

حيــث يكــون من الأفضل تقديم المنتج الجديد إلى السوق في شكل واحــد ، وبالتالــي فــإن إتباع الإستراتيجية التسويقية الموحدة (عدم تجزئة

السـوق) أو المركـزة ، هـو الأكثر مناسبة ، لأنه يساعد على خلق انتباه وإدراك المسـتهلك للمنتج ، أما إذا وصل المنتج إلى مرحلة النضوج ، فإن الإسـتراتيجية المـثلى هـي الإستراتيجية غير الموحدة (تجزئة السوق إلى قطاعات) في هذه الحالة ٠

٤ - درجة تجانس السوق :

حيـث إذا لـم تكـن هـناك فروق في أذواق ورغبات وتفضيلات المشترين ، ويقومون بإتباع نفس العادات الشرائية ، ويشترون نفس الكميات وتكـون ردود أفعالهم واحدة حيال الجهود التسويقية ، فإن تجزئة السوق إلى قطاعـات تشـكل نوعـاً من الإسراف ، وبالتالي يكون من الأنسب تطبيق الإسـتراتيجية التسـويقية الموحـدة (عـدم التجزئة) ، في حين أن تطبيق الإسـتراتيجيتين الثانـية والثالـثة يكون هو الأنسب في حالة وجود فروق واضحة بين المشترين ٠

٥ - الإستراتيجيات التسويقية للمنافسين :

ففـي حالـة تطبيق المنافسين إستراتيجيتي تجزئة السوق والتسويق المركـز ، فإنـه يكـون مـن الخطـأ علـى المنظمة في هذه الحالة إتباع الإسـتراتيجية الأولى ، نظراً لما يمكن أن تفقده من فرص بيعية عديدة ، أما إذا كـان المنافسون يخدمون سوقاً موحدة ، وبالتالي يطبقون إستراتيجية عدم التجزئة ، فإن تطبيق الإستراتيجية التسويقية غير الموحدة (تجزئة السوق) أو المركزة ، يحقق للمنظمة مزايا متعددة في هذه الأسواق ٠

سادساً : تحديد القطاعات السوقية الأكثر جاذبية :

عندما تقرر إدارة المنظمة تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق (البرنامج التسويقي غير الموحد) أو إستراتيجية التسويق المركز ، فإن عليها أن تحدد أكثر القطاعات جاذبية ، لتصبح بمثابة الهدف السوقي لها ، ولذلك يتم تجميع معلومـــات وبـــيانات كافية ودقيقة حول حجم المبيعات الحالية والمستقبلية ، ومعـــدل نمـــو المبيعات المتوقع ، والأرباح المتوقع تحقيقها من كل قطاع ، والفرص التسويقية المتاحة في كل قطاع ، ودرجة المنافسة ، ومواطن القوة ومواطن الضعف لدى المنافسين ، واحتياجات منافذ التوزيع ٠٠٠ الخ ٠

وبصفة عامة ، فإن إدارة المنظمة لا تحرص على اختيار القطاعات السوقية الكبيرة فحسب ، بل إنها تختار القطاعات الأكثر جاذبية منها ، وهي التـــي يمكن لها خدمتها بكفاءة ، من خلال الموارد والمهارات المتاحة لها ؛ حيـــث لا يمكن للمنظمة الحصول على كل المزايا – ارتفاع المبيعات وزيادة الأرباح وانخفاض درجة المنافسة ٠٠٠ الخ – في آن واحد ، وبالتالي ، فإن القطاعـــات الســـوقية الأكثر جاذبية ، هي التي تتوافق مع إمكانيات المنظمة وخصائصها ومواطن القوة التي تمتلكها ٠

فمثلاً يمكن لشركة زينث لأنظمة البيانات Zenith Data Systems أن تجـــد فـــي ســـوق الحاســـب الآلي الشخصي قطاعاً جذاباً لها ، ولكنها بإمكانـــياتها الحالية ، لا يمكنها منافسة شركة IBM أو Apple حيث تفتقر إلـــى خـــبرات البـــيع فـــي هذا القطاع السوقي ، وموارد الترويج والتوزيع المطلوبـــة ، ولهـــذا فقد رأت إدارة الشركة ، أنه من الأفضل التركيز على القطـــاع الحكومي وقطاع التعليم الجامعي ، وتنمية المنتجات التي تتلائم مع

احتـياجات القطاعين ، والحكمة من ذلك ، تكمن في عدم مزاحمة الشركتان المعروفتان في القطاعات التي تخدمها ، وتركز على القطاعات التي تتوافق مـع نقـاط القوة المتاحة لديها ، وبما يمكنها من تحقيق الميزة الإستراتيجية المطلوبة .

سابعاً : تحديد المركز السوقي Market Positioning :

بعد قيام إدارة المنظمة بتحديد أي القطاعات السوقية يجب خدمتها ، فإنـه من الضروري تحديد المركز أو الموقع الذي ترغب في الوصول إليه داخل هذه القطاعات السوقية ، ويقصد بمركز المنتج الطريقة التي يعرف بها المستهلك المنتج في السوق وفق خصائص معينة ، أو الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك مقارنة بالمنتجات الأخرى للمنافسين .

فمثلا يُعرف Tide بأنه المنظف الذي يصلح لجميع أغراض التنظيف ويعـرف Bic بأنـه القلم الجاف الاقتصادي والعملي في نفس الوقت ، كما تعـرف مرسـيدس وكاديلاك بأنها سيارات الرفاهية ، في حين أن BMW ينظر إليها من زاوية الأداء .

وبالتالـي ، فـإن مركز المنتج يتحدد من خلال مجموعة الإدراكات والشـعور والانطـباعات التي يكونها المستهلك في ذهنه عن المنتج ، وعن المـنظمة المنـتجة له ، مقارنة بالمنتجات المنافسة له في السوق ، وهنا فإن دور رجل التسويق هو محاولة خلق وضع أو مركز معين للمنتج ، في ذهن المستهلك عن طريق ربط المنتج بالمزايا والمنافع التي يحققها .

هـذا ، ويمكـن لإدارة المنظمة أن تطبق عدة إستراتيجيات في هذا الشـأن ، مـثل خصـائص السلعة ، أو خصائص المستهلك المستهدف ، أو

خصائص الاستعمال ، ويظل التساؤل المطروح ، حول كيفية اختيار وتطبيق إستراتيجية المركز السوقي المناسبة ؟

ثامناً : اختيار وتطبيق إستراتيجية المركز السوقي المناسبة :

يمكــن للشــركة تحقــيق تمــيزاً واضحاً عن المنافسين ، من خلال الاعتماد على مجموعة من المزايا التنافسية ، والتي يمكن تحقيقها عن طريق تقديـم السـلعة بسعر منخفض عن أسعار المنافسين ، أو تقديم مجموعة من المنافع التي تبرر السعر المرتفع .

فـي هـذا الصـدد فإن على إدارة المنظمة أن تقوم باختيار المزايا التنافسـية التي تكون قادرة على تحقيقها ؛ حيث تجد بعض الشركات أنه من الصـعوبة تخفـيض التكاليف ، وبالتالي تفقد ميزة القدرة على تقديم السلعة بسعر منخفض ، كما تجد بعض الشركات الأخرى أن إمكانياتها لا تسمح لها بتوفـير السلع على نطاق واسع ، أو تقديم خدمات مصاحبة للبيع ، وفي كل الأحـوال ، فـإن إدارة الشركة معنية بتحديد المزايا التي يمكن أن تحققها ، وتوظف الأساليب والأدوات الترويجية الكفيلة بإظهار هذه المزايا لمستهلكيها، وبمـا يسهم في تكوين صورة ذهنية طيبة عن السلعة وعن المنظمة المنتجة لها .

وعلـى الرغم من أن اختيار إدارة الشركة لوضع (مركز) مميز لها فـي السـوق يعـد أمراً سـهلا ، إلا أنه من الصعوبة بمكان الاحتفاظ بهذا الوضـع (المركـز) لفترة طويلة ؛ فإذا ما قررت إدارة الشركة أن تستخدم خصـائص السـلعة ، مـثل الجـودة كوضع مميز لها ، فإن ذلك قد يغري المنافسين لاتباع نفس الإستراتيجية ، ولذلك فإن على إدارة الشركة أن تبحث

باستمرار عن صيغ بديلة للتعديل في هذه الخاصية مثل الارتفاع بالجودة مع سعر معقول ، أو جودة عالية مع خدمات مصاحبة أو ضمان ٠٠٠ وهكذا ٠

ومـــن الناحـــية العملـــية فإن إدارة المنظمات يمكنها تحقيق المركز السوقي المطلوب ، من خلال ثلاث خطوات أساسية ، هي[1]:

١ - تحديـــد مجموعـــة مـــن المزايا التنافسية المحتملة ، والتي يمكن على أساسها بناء وضع معين في السوق ٠

٢ - اختيار المزايا التنافسية الملائمة للسلعة ، وللمنظمة ذاتها ٠

٣ - تحقيق الاتصال الفعال ، وإبراز هذه المزايا للسوق المستهدفة ٠

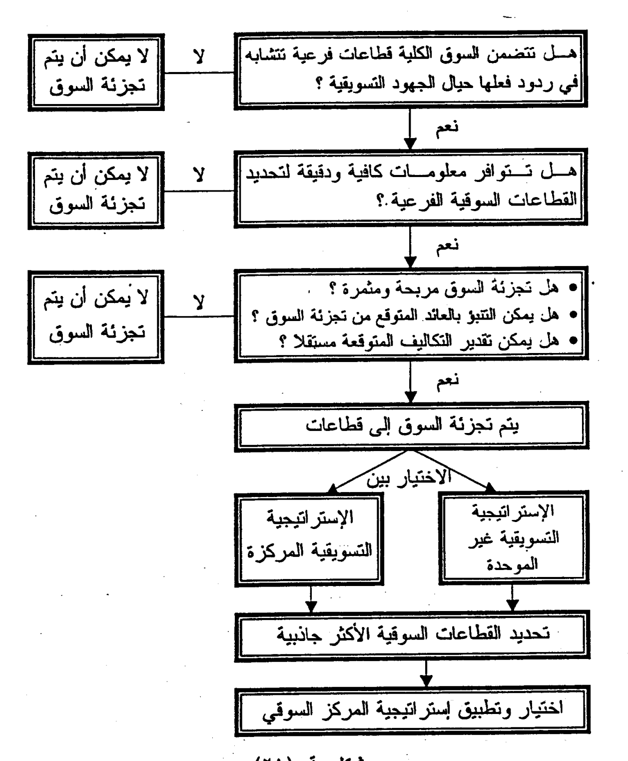
تاسعاً : ميكانيكية تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات :

تـــنطوي عملية تجزئة السوق – استناداً إلى ما سبق عرضه – على خطوتين أساسيتين هما : تقسيم السوق إلى قطاعات ، واختيار الإستراتيجية المناسبة للتعامل مع السوق (تحديد الهدف التسويقي) ٠

والواقـــع ، أنـــه فـــي الحياة العملية لا يمكن للإدارة أن تفصل بين الخطوتيـــن عن بعضهما البعض ، بل يجب القيام بهما في آن واحد ، ويجب علـــى رجل التسويق أن يأخذ في حسبانه ميكانيكية تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات ، وذلك وفقاً لتسلسل الوارد بالشكل التالي :

---

[1] د٠ **محمد فريد الصحن** ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٨٢-١٨٥ ٠



شكل رقم (٢١)

ميكانيكية تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات

ويتضح من خلال الشكل السابق أن تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات تتضمن مجموعة من المراحل الأساسية ، هي :

١ – تجميع معلومات وبيانات كافية عن السوق ، بحيث تتم عن إمكانية تصنيف السوق إلى قطاعات فرعية تتشابه في ردود أفعالها حيال الجهود التسويقية •

٢ – تجميع معلومات وبيانات كافية ودقيقة لتوصيف القطاعات السوقية الفرعية للسوق ، بما يسهم في تصميم برامج تسويقية متناسبة مع كل منها •

٣ – دراسة وتحليل اقتصاديات تجزئة السوق ، وما يتضمنه ذلك من تقدير التكاليف المتوقعة مستقبلاً نتيجة تجزئة السوق ، وتنبؤ بالعائد المتوقع منها مستقبلاً ، وبالتالي التأكد من مدى ربحية وجدوى تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات •

٤ – المفاضلة بين استراتيجيتي التسويق غير الموحد ، والمركز ، وذلك وفقاً لطبيعة القطاعات السوقية ودرجة المنافسة داخل كل منها ، والفرص التسويقية المتاحة ، في كل منها ، والإمكانيات المالية المتاحة للمنظمة ذاتها •

٥ – وفي كلتا الحالتين ، سواء تم الأخذ بإستراتيجية التسويق غير الموحد أو إستراتيجية التسويق المركز ، فإن مدير التسويق عليه أن يحدد القطاع/القطاعات السوقية الأكثر ربحية والأكثر جاذبية •

٦ – ولضمان فعالية تحديد القطاع/القطاعات السوقية الأكثر ربحية والأكثر جاذبية ، فإنه من الضروري اختيار وتطبيق المركز السوقي ، لتكوين صورة ذهنية طيبة وإدراكات وانطباعات إيجابية عن المنتج داخل القطاع/القطاعات السوقية المختارة •

الفصل الثالث عشر

حماية المستهلك(*)

Consumerism

- تطور حركة حماية المستهلك .
- مفهوم حماية المستهلك .
- مجالات حماية المستهلك .
- من المسئول عن حماية المستهلك ؟
- دواعي الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك .
- حركة حماية المستهلك .
- المحليات وحماية المستهلك .
- جمعيات حماية المستهلك .
- معوقات ومقومات فعالية جمعيات حماية المستهلك .
- الخصائص العامة المميزة للمستهلك المصري .
- الجوانب الأساسية لمشكلة حماية المستهلك المصري .
- النظام الأساسي لجمعية حماية المستهلك في الأردن .
- إحياء حركة حماية المستهلك في مصر .

(*) لمزيد من التفاصيل ، يمكن الرجوع إلى :
د. محمد العزازي أحمد إدريس ، تقويم فرص حماية المستهلك المصري في المحليات : دراسة ميدانية بالتطبيق على مدن وقرى محافظة الشرقية ، أبحاث المؤتمر العلمي السنوي الأول ٢٦- ٢٧ أبريل ١٩٩٧ ، متطلبات الاتجاهات المستقبلية للإصلاح الاقتصادي في مصر ، كلية التجارة - جامعة الزقازيق ، ص ص ١٢٧- ١٥٨ .

الفصل الثالث عشر
حماية المستهلك
Consumerism

أولاً : تطور حركة حماية المستهلك :

شهدت السنوات الأخيرة ، مجموعة من التحولات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، التي تركت آثارها الواضحة على الاهتمام بالمستهلك وتوفير درجة عالية من الحماية والرعاية لمطالبه واحتياجاته .

حيث تزايد الاتجاه نحو التخصيصية Privatizing ، وتمتع المنظمات بدرجة أكبر من الحرية ، سعياً وراء الحصول على المزيد من الربح ، وبالتالي تزايد احتمال قيام بعض المنظمات بممارسات يمكن أن تتعارض مع متطلبات حماية ورعاية المستهلك ، مما دفع العديد من الحكومات والمنظمات الاجتماعية إلى البحث عن أساليب علمية وعملية جديدة وفعالة لتحقيق الحماية والرعاية للمستهلك[١] .

كما اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة خلال العشرين عاماً الأخيرة ، وذلك بعد تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي ، وتزايد حدة المنافسة على الجودة والأسعار وخدمات ما بعد البيع ، التي تقدم إلى المستهلكين ، والتعقد الشديد في الأسواق والنمو المتزايد في حجم منظمات الأعمال ، وتضاعف أسعار السلع والخدمات .[٢]

---

(١) د . مصطفى أبو بكر ، دراسة تحليلية لإدراكات واتجاهات المستهلكين تجاه حركة حماية المستهلك ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ، ١٩٩٥ ، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ٢ .

(٢) د . صديق محمد عفيفي ، ود . محمد محمد إبراهيم ، إستراتيجية التسويق ، بدون ناشر ، ١٩٨٠ ، ص ١١٣ .

وعلـــى الــرغم مـــن التحســـن الملمـــوس الذي طرأ على سياسات وممارسات منظمات الأعمال في الدول المتقدمة ، إلا أن نتائج الأبحاث تشير إلى استمرار حالات عدم الرضاء بين المستهلكين في بعض هذه الدول ، كما أن حركة حماية المستهلك لم تحقق نتائج إيجابية ملموسة في الدول النامية ، ممـــا يتطلب المزيد من الجهود الجادة والمخلصة في سبيل تحقيق المزيد من الحماية والرعاية للمستهلكين في هذه الدول(١)٠

والواقـــع أن البداية الحقيقية لحركة حماية المستهلك ، قد ظهرت منذ بدايـــة الستينيات ، حينما أعلى الرئيس الأمريكي جون كيندي حقوق حماية المستهلك في مارس ١٩٦٢ ؛ حيث حددها في أربعة حقوق أساسية هي(٢):

١ - الحق في الأمان : The right to safety

وذلـــك من خلال العمل على حمايته من السلع التي تؤدي إلى إلحاق أضرار صحية بالمستهلك ، وتؤثر سلبياً على حياته ٠

٢ - الحق في الحصول على المعلومات : The right to Informed

وذلك عن طريق حمايته من المعلومات المضللة والغش ، من خلال كتابة البيانات اللازمة على السلع وحين الإعلان عنها ، حتى يتمكن المستهلك من اتخاذ القرار الشرائي على أساس سليم ٠

---

(١) د٠ أحمد اللحلح ، ود٠ أمنية مصيلحي ، أبعاد ومجالات حماية المستهلك : من منظور المستهلك ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ٣ ٠

(2) - **Connon T.,** Basic Marketing, (London: Holt Rinehart and Winston, 1989), P. 257.

- **Mourice I. Mandell and Lorry J. Rosenberg,** Marketing 2nd Ed., (New Jercy: Prentice-Hall, Inc., 1981), P. 73.

٣ - **الحق في الاختيار : The right to choose**

وذلـــك من خلال توفير تشكيله متنوعة من السلع والخدمات ، وذلك بأسعار تنافسية ، تتناسب مع قدراته الشرائية .

٤ - **الحق في أن يُسمع رأيه : The right to be heard**

وذلـــك مـــن خـــلال التأكيد على ضرورة استماع كل من الشركات المنتجة للسلع والخدمات ، والموزعة لها ، والجهات الحكومية لوجهات نظر المســتهلك وانتقاداته ، والاهتمام بدراسة وبحث شكاواه ، واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة ، لإزالة أسباب هذه الشكاوى .

وبعـــد ذلـــك ، نشطت وسائل الإعلام والجمعيات التطوعية ورجال الفكـــر والسياســـة فـــي الدعوة إلى التأكيد على حقوق المستهلك في الحماية والـــرعاية ، وقد انتشرت هذه الدعوة ، وازدادت قوة ، نتيجة ظهور مفهوم المســـئولية الاجتماعـــية لمنظمات الأعمال والذي يقضي بضرورة قيام هذه المـــنظمات بمســـئولياتها الاجتماعية نحو البيئة والمجتمع الذي تتواجد فيه ، وبما يحقق التوافق بين المصالح الخاصة بها من ناحية ، ومصالح واهتمامات كافة الأطراف المرتبطة بها من ناحية أخرى .

حيـــث لم تعد المنظمة مسئولة فقط عن مجرد تزويد وإمداد المجتمع بالســـلع والخدمات المرغوبة والمطلوبة : بل أنها أصبحت مسئولة أيضاً عن المســـاهمة في تحقيق رفاهية المجتمع ، وتحسين نوعية الحياة Quality of Life ، وحل مشاكله الاجتماعية .

وعلـــى ذلـــك ، فقد تطلب الأمر ضرورة تركيز المنظمة المعاصرة علـــى مجـــالات أخرى إلى جانب دورها الاقتصادي ؛ مثل حماية البيئة من الـــتلوث ، والمحافظة على الموارد المتاحة ، وترشيد استخدامها ، وتحسين

بيـــئة العمل للعاملين ، والمساهمة في حل المشكلات الاجتماعية التي يعاني مـــنها المجـــتمع – كالـــبطالة والفقر وانخفاض المستوى الصحي – وحماية المستهلك[١].

أضـــف إلى ذلك ، أنه وفقاً لمفهوم المسئولية الاجتماعية للمنظمات ، فـــإن نجـــاح المنظمة أصبح لا يقاس فقط بمدى قدرتها على تحقيق الأهداف الاقتصـــادية ؛ بل بمدى قدرتها على تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية معـــاً ، أي بالإنجاز الكلي للمنظمة Total performance وقد واكب الفكر التسويقي المعاصر هذه الاتجاهات ، من خلال التأكيد المستمر على ضرورة العمـــل على إشباع رغبات المستهلكين عند أفضل مستوى ممكن ، وذلك من خـــلال قيام المنظمات بالوقوف على تلك الرغبات ، وترجمتها في شكل سلع وخدمـــات ، ثم التأكد من تحقيق المستوى المطلوب من الإشباع ، بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام للسلع والخدمات ، مما ينعكس في النهاية على تحقيق أهداف هذه المنظمات واستمرارها في السوق ، وهذا لا يتأتي إلا عن طريق العمل على حماية المستهلك ، كقضية ومسئولية اجتماعية تدعم مكانة المنظمة فـــي خدمـــة المجتمع ، وإلا تعرضت إلى الكثير من العقوبات القانونية التي يفرضها ويقرها المجتمع[٢].

---

(١) د. **أحمد إبراهيم عبد الهادي** ، ود. **أمينة مصيلحي** ، حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية بالتطبيق على محافظة المنوفية : دراسة ميدانية ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ٣ .

(٢) د. **الدسوقي حامد أبو زيد** ، دور المستهلك المصري في تحقيق الحماية له : دراسة ميدانية ، مجلة العلوم الإدارية ، كلية التجارة جامعة القاهرة ، بني سويف ، العدد السادس ، السنة الثالثة ، يوليو ١٩٩٣ ، ص ص ١١-١٢ .

هذا ، ويرجع إهمال مصالح المستهلكين وتأخر ظهور حركة حماية المستهلكين في جمهورية مصر العربية على العديد من العوامل ، والتي أهمها[١]:

١ – قصور الأجهزة الحكومية والأجهزة التشريعية والنظام السياسي والتنظيمات النسائية والأجهزة الشعبية التطوعية في الاهتمام بمصالح المستهلكين والدفاع عن حقوقهم الأساسية المتعارف عليها ، وتحقيق الحماية لهم سواء في مجال السلع أو الخدمات .

٢ – عدم قيام منظمات الأعمال بالجهود الكافية في مجالات حماية المستهلك .

٣ – قصور الإطار القانوني الخاص بحماية المستهلكين .

٤ – عدم محالة المستهلك المصري – بشكل فردي أو جماعي – الدفاع عن حقوقه ومصالحه ، وذلك لاعتقاده بعدم جدوى الشكوى ، وعدم الاهتمام من جانب المسئولين بدراستها والعمل على حلها ، وتوقيع الجزاء الرادع للمتسببين في الإضرار بمصالحه .

٥ – عدم إلمام المستهلكين بقضية الحماية ، وعدم إدراكهم للإجراءات الواجب إتباعها في هذا الشأن .

وعلى الرغم من الاهتمام الذي توليه أجهزة الدولة المختلفة في مجال تحقيق الحماية للمستهلك ، والجهود التي تبذلها جمعية حماية المستهلك –

---

(١) د. هناء عبد الحليم ود. أماني عامر ، اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم : آفاق جديدة ، المجلة العلمية ، كلية التجارة جامعة المنوفية ، العدد الثالث ، سبتمبر ١٩٩٣ ، ص ٢ .

المسجلة برقم ٤١٤٩ لسنة ١٩٩٥ – إلا أن المستهلك المصري لا زال يواجه العديـد مـن المشـكلات فـي سبيل الحصول على بعض السلع والخدمات الأساسـية كما أنه لا يتمتع بنفس الحقوق التي يتمتع بها المستهلك في الدول المـتقدمة ، وذلك نتيجة إخلال بعض الشركات بالمواصفات الواجب الالتزام بها في الإنتاج ، والإخلال بشروط عقود البيع ، وعدم العدالة في التوزيع[1].

ثانياً : مفهوم حماية المستهلك :

هـناك مجموعة من الدعائم الأساسية ، التي يمكن الاستناد إليها في سبيل التوصل إلى تحديد مفهوم علمي وعملي دقيق لحماية المستهلك ، وأهم هذه الدعائم ، هي[2]:

١ – ترتـبط حمايـة المستهلك بشعور المستهلكين بعدم الرضاء وانخفاض مسـتوى الإشـباع لديهـم ، نتيجة لعدم تحقق توقعاتهم من السلعة أو الخدمة ، وبالتالي فإن حركة حماية المستهلك تهتم بالجهود اللازمة لسد الفجـوة بين ما يقدمه المنتج ، وما يتوقعه المستهلك ، ومن ثم القضاء على تراكمات حالات عدم الرضاء ونقص الإشباع .

---

(١) د. أحمد اللحلح ود. أمينة مصيلحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣ .

(٢) – د. مصطفى أبو بكر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٤–٥ .

– د. محمد شوقي أحمد شوقي ، حماية المستهلك في مجال الخدمات السياحية ، مؤتمر حماية المستهلك ، مارس ١٩٨٢ ، القاهرة : الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة ، ص ٧ .

– د. صديق عفيفي ، مجالات ومتطلبات حماية المستهلك في ج.م.ع ، ندوة حماية المستهلك ، يونية ١٩٨١ ، القاهرة : المجلس الأعلى للثقافة ، لجنة العلوم الإدارية ، ص ١ .

– د. أحمد إبراهيم عبد الهادي ، ود. أمينة مصيلحي ، مرجع سـبق ذكره ، ص ص ٤–٦ .

٢ - ترتــبط حمايـــة المســـتهلك بالجهود المبذولة لمواجهة المنتجين الذين يطــبقون إستراتيجيات إقناع المستهلكين ، بهدف زيادة احتياجاتهم من السلع والخدمات ، رغم تقادمها وانخفاض مستوى جودتها •

٣ - تتمـــثل حماية المستهلك في الأنشطة المتنوعة التي تمارسها المنظمات الحكومـــية ، والهيـــئات المســـتقلة ، بغـــرض حماية المستهلكين من الاتجاهـــات السلبية أو التصرفات الضارة ، التي يمكن أن يتعرضون لها ، أثناء تعاملاتهم ، في سبيل الحصول على السلع والخدمات •

٤ - يركز مفهوم حماية المستهلك على ضرورة اهتمام المنتج بأعمال إنتاج وبــيع السلع والخدمات ، استناداً إلى المعرفة الكاملة بالحقائق المختلفة عن المستهلك ، وظروفه وقدرته على التمييز والاختيار •

٥ - تعتبر حركة حماية المستهلك ، حركة اجتماعية ذات قوة بيئية ضاغطة من الناحية الثانوية والاقتصادية والأخلاقية ، على المنظمات الإنتاجية والخدمية ، لمساعدة وحماية المستهلكين ، وحثهم على حماية مصالحهم والحفاظ على حقوقهم •

٦ - إن حـــركة حماية المستهلك يغلب عليها الطابع الاجتماعي ، ويستلزم نجاحها تطبيق منهج تحليل النظم ؛ حيث تتعدد الأطراف ذات العلاقة بهـــا داخـــل المجـــتمع ، ويتطلب الأمر ضرورة تحديد وتنظيم أدوار وعلاقات هذه الأطراف •

٧ - إن حمايـــة ورعاية المستهلك تعتبر عملية ديناميكية ، وتتسم بالمرونة والاســـتمرارية ، وبما يتفق مع مجالات وأساليب الرعاية والحماية ، ومتطلبات وظروف كل مرحلة زمنية •

٨ - إن الاهـتمام بحمايـة المستهلك يتمشى – إلى حد كبير – مع المفهوم الحديـث للتسـويق ، والـذي يقـوم على ضرورة إشباع احتياجات المسـتهلك والحصـول علـى رضائه كأساس لبقاء واستمرار ونمو المنظمات المختلفة .

٩ - إن الأسـباب والمخاطر التي أدت إلى ظهور حركة حماية المستهلك ، وتـزايد الاهـتمام بها ، إنما يرجع في المقام الأول إلى غياب تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق .

١٠- إن مفهـوم حمايـة المستهلك يفترض احتمال تعارض مصالح كل من المشـتري والبائع في الأجلين القصير والمتوسط ، ولا يفترض حتمية هذا التعارض في الأجل الطويل ، وبالتالي فإن تطبيق هذا المفهوم لا يتطلب تعاقد رسمي بين البائع والمشتري لتنشأ حقوق المستهلك ، وهذا يعني وجود علاقة متكافئة بين الطرفين لا يقتصر فيها مفهوم الحماية على ضمان حقوق المستهلك لدى التجار والصناع ومقدمي الخدمات ، بـل يمـتد ليشـمل حمايته قبل الحكومة ، ممثلة في أجهزتها الخدمية كالمستشفيات والسكك الحديدية ، والطرق والمياه والكهرباء ... الخ.

١١- لا يقتصـر مفهـوم الحماية على مستوى أداء الخدمة أو السلعة فقط ، وإنما يمتد ليغطي جوانب السعر والترويج والتوزيع والضمان والتعبئة والتقادم .

١٢- تصـبح الحمايـة أكـثر فعالية ، إذا ركزت على الجانب الوقائي من الضـرر والخطـر المحـتمل ، أكـثر مـن تركـيزها على الجانب التصحيحي، أو التعويض بعد وقوع الضرر أو الخطر .

١٣- تكون الحماية أكثر فعالية ، إذا حكمتها نظم وقواعد إدارية ، أكثر مما لو حكمتها منازعات يفصل فيها القضاء .

١٤- يتسـع ، مفهوم الحماية ليشمل حماية المجتمع ككل (كمجموع) وليس فقط حماية المستهلك كفرد واحد أو مجموعة أفراد .

وعلـى ذلـك ، فإنه يمكن تحديد مفهوم حماية المستهلك ، على أنه مجموعة الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والجهات الحكومية للحفاظ على حقوق ومصالح المستهلكين وضمان حصولهم على تلك الحقوق والمصالح قبل البائعين بكافة صورهم - تجاراً أو صناعاً أو مقدمي خدمات أو ناشـري أفكـار - وذلك في إطار التعامل التسويقي المرتبط بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة .

وبهذا ، يتضح أن مفهوم حماية المستهلك يشكل فلسفة تسويقية تتبناها إدارة المـنظمات بالدولـة ، بهدف تقديم أو توفير السلع والخدمات والأفكار للمسـتهلك بـأقل تكلفـة ماديـة وبدنية وسيكولوجية في ظروف اقتصادية واجتماعية معينة ، ومن خلال إطار قانوني معين .

كمـا أن مفهـوم حمايـة المستهلك يتطلب جهوداً مشتركة ومنظمة ومستمرة في المجتمع لحماية حقوق المستهلكين ومعاملاتهم مع الغير .

وفـي كـل الأحـوال ، فإن الأخذ بهذا المفهوم يتوقف على درجة الاهـتمام التـي يولـيها مديـرو التسويق بالمنظمات المختلفة لمجموعات المسـتهلكين ، فـي سبيل إشباع حاجاتهم ومطالبهم ورغباتهم وتفضيلاتهم ، وذلك من خلال برامج متكاملة ومتوازنة لعناصر المزيج التسويقي .

ثالثاً : مجالات حماية المستهلك :

تتعدد وتتنوع مجالات حماية المستهلك ، بحيث تتسع لتشمل كافة المجالات الصناعية والزراعية والتجارية والخدمية ، سواء في المنظمات العامة أو منظمات الأعمال ، وبحيث يمكن تصنيف هذه المجالات ، وفقاً للمرحلة التي تمر بها السلعة أو الخدمة ، وذلك على النحو التالي[1]:

(أ) حماية المستهلك في مرحلة ما قبل الإنتاج :

ويراعي خلال هذه المرحلة ، مجموعة من الاعتبارات ، أهمها :

١ - التحديد الدقيق للمشروعات الأكثر إلحاحاً في خطط التنمية ، وترشيد الاستثمارات على النحو الذي يخدم المصلحة العامة لجمهور المستهلكين في الأجلين القصير والطويل ؛ حيث يؤدي غياب مثل هذا الترشيد إلى اختلال العرض والطلب في كثير من السلع ، وحدوث الإختناقات في السوق ؛ وتعذر انسياب السلع والخدمات بسهولة ويسر إلى الراغبين في الاستهلاك وبالأسعار التي تتناسب مع ما تحققه من منافع للمستهلك ٠

٢ - توخي الدقة في التصريح بإقامة المنشآت الصناعية والخدمية والتجارية في مواقع معينة ، بحيث تتحقق المحافظة على البيئة وحمايتها من

---

(١) - د٠ صديق عفيفي ود٠ محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٢١-١٢٨ ٠

- صلاح حلمي فهمي ، مفاهيم ومجالات حماية المستهلك ، المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ، ص ص ٤-٦ ٠

- د٠ أحمد إبراهيم عبد الهادي ود٠ أمينة المصيلحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٦-٨ ٠

الـتلوث بكافـة صوره ، والمحافظة على نوعية البيئة ذاتها ، وكذلك التراث الحضاري فيها ؛ فمثلاً لا يجوز التصريح بإقامة مصنع تؤدي عوادمـه ونفاياتـه إلـى الإضرار بالبيئة التي يعيش فيها جمهور من المسـتهلكين ، كمـا أنه لا يجوز أيضاً التصريح بإقامة مشروع يهدد المناطق الأثرية أو يؤثر عليها تأثير سلبي .

٣ - وضـع المواصـفات الكافية لضمان سلامة المنشآت والمصانع ، مع مراعاة الشروط الصحية والأمنية والسلامة العامة لجمهور المستهلكين ومراقـبة تنفـيذ هـذه الشـروط بدقة وحزم ؛ فلا يجوز مثلاً سقوط العمارات السكنية الجديدة ، أو حوادث التعلية لتلك العمارات والمخالفة لشـروط السـلامة الهندسـية والأمان للسكان ، أو عدم مراعاة تلك الشروط في المصاعد وخزانات وطلمبات المياه وتوصيلات الكهرباء.

٤ - الالـتزام بالتخطيط العلمي في التوسع العمراني ، بالشكل الذي يحافظ على المصالح طويلة الأجل لجمهور المستهلكين .

٥ - الالـتزام بالأسـلوب العلمي في ممارسة الأنشطة التسويقية من حيث الـتحديد المسـبق لاحتياجات السوق قبل البدء في الإنتاج ؛ نظراً لأن عـدم التوافق بين احتياجات وأذواق ومطالب وتفضيلات المستهلكين وبيـن السـلع والخدمات المنتجة ، يؤدي إلى إهدار للموارد ، ولجوء بعض المشروعات إلى سياسة التحميل لتصريف إنتاجها .

(ب) حماية المستهلك خلال مرحلة الإنتاج :

وهـناك عدة اعتبارات يجب أخذها في الحسبان أثناء هذه المرحلة ، وأهم هذه الاعتبارات ، هي :

١ - إلزام المنظمات بضرورة الالتزام في عملياتها الإنتاجية بعدم الخروج عن هدفها الأصلي الذي أنشئت من أجله ، أو إضافة سلع وخدمات لم تكن أصلاً ضمن نطاق عملها ، إلا بتصريح جديد يضمن توافر الشروط فيها ، وأهليتها لإنتاج تلك السلع والخدمات الجديدة .

٢ - الالتزام بالاشتراطات الصحية في مكان العمل ، وأساليب ممارسته وذلك على النحو الذي يضمن سلامة العامل وسلامة السلع وسلامة المستهلك ؛ نظراً لأن هناك بعض السلع – خاصة الغذائية منها – يتم إنتاجها في ظروف عمل ، لا تتوافر فيها الاشتراطات الصحية الأساسية الكافية .

٣ - الالتزام بمستويات الجودة السابق تحديدها وفقاً للمواصفات التي يريدها المستهلك ، وهذا يتطلب ضرورة وضع إجراءات دقيقة ، تضمن توافر حد أدنى من الجودة ، تتمشى مع معايير الجودة المحددة من قبل الجهات المعنية ، الهيئة العامة للتوحيد القياسي ، جمعيات حماية المستهلك، وزارة الصحة، شهادات سلسلة الأيزو ٩٠٠٠ (ISO 9000) ومتطلبات الحصول عليها والاحتفاظ بها ، والالتزام بالاشتراطات التي تحقق الظروف المواتية للوصول إلى هذا الحد الأدنى ، وإجراء الترتيبات اللازمة لعمل الاختبارات اللازمة على المنتج ، سواء بمعرفة المصنع ذاته ، أو بمعرفة جهات مركزية أو هيئات قومية أو دولية معينة .

٤ - توافر المستويات الكافية من الأمان في المنتج ، ووضع الإجراءات اللازمة لتحقيق المستوى المقبول من درجة الأمان في المنتج ، وبما

يضمن الالتزام بشروط الأداء وشروط الاستخدام ، وتحديد اشتراطات الصـــنع وإجراءات التفتيش الجبري على المنشآت الصناعية ومنشآت الخدمات ، للتأكد من مدى الالتزام بمستويات الأمان ، وبالتالي تفادي وقـــوع بعض الحوادث المؤسفة ؛ مثل الانفجارات في مواقد البوتاجاز أو الغاز أو المصابيح الكهربائية أو حوادث الطائرات •

٥ - الحفـــاظ علـــى مصـــلحة المستهلك وأمانته وسلامته من بعض المواد الداخلـــة فـــي الإنتاج كجزء من المنتج ، مثل التحلية الصناعية كبديل للسكر في صناعة الحلويات ، واستخدام الألوان في صناعة الغذاء •

٦ - إلـــزام المنشآت الصناعية والخدمية أثناء تشغيلها ، بضرورة مراعاة عـــدم الإضرار بالبيئة ، خاصة في مجال الإزعاج والتلوث ، وهناك العديـــد مـــن الأمـــثلة العملية والحالات الواقعية المخالفة لذلك ؛ مثل المصــــانع ذات المداخن ، التي تسبب أضراراً صحية بالغة للسكان في منشـــية ناصر ، التابعة لحي الوايلي ، وكذلك مصانع الأسمنت الكائنة بالمعصـــرة فـــي مـــنطقة حلـــوان بالقاهـــرة ، وأيضاً بعض مصانع الكيماويات التي تتخلص من عوادمها ونفاياتها ، بإلقائها في فروع نهر النـــيل ، وكذلك المخابز والمطاعم التي لا تلتزم دائماً باشتراطات عدم أضرار دخانها بالجيران ، والورش الإنتاجية الصغيرة كمصدر إزعاج وإتلاف مستمر للبيئة في وسط المناطق السكنية ، ومركبات النقل العام ذات الصـــوت المزعج ، والعادم الكثيف ، وهي تســـير في الشوارع بلا رقيب •

إن كــل مـــثل تلك الحالات اليومية المؤسفة التي نعيشها في الواقع المصـــري ، خاصة في المدن التي تحتاج إلى جهود مكثفة في مجال حماية المستهلك .

(جـ) حماية المستهلك خلال مرحلة التسويق :

ويُراعى خلال هذه المرحلة ، عدة اعتبارات ، أهمها :

١ - الإفصاح الكامل عن هوية السلعة ، والإعلام الصادق عنها ؛ مثل اسم الســلعة المميز لنوعها ، ومنشأها (قطن مصري ، تفاح لبناني ، موز كيني ، منشار صيني ، دباسة هندي ... الخ) ، بالإضافة إلى الاسم الــتجاري – أو الماركة (الأهرام ، الشعلة ، التمساح ، الجوهرة ... الــخ) ، وكذلــك الــوزن والمواصفات الخاصة بتصميم تلك السلعة ، ودرجـــة جودتهـــا (درجة أولى ، درجة ثانية ... الخ) ، والبيانات الكاملة عن السلعة ، فمثل هذه المعلومات تعتبر بمثابة بطاقة شخصية للســـلعة ، التي يتم التعرف من خلالها على طبيعتها وخصائصها التي تميزها عن غيرها .

٢ - التوضـــيح الكـــامل لمحـــتويات ومكونات السلعة ، التي صُنعت منها ومقاس وحجم ووزن كل منها ، ومقاس وحجم ووزن العبوة ذاتها .

٣ - التوضـــيح التفصـــيلي لطريقة الاستخدام المثلى ، التي وضعها المنتج للاســـتفادة مـــن الســـلعة ؛ مثل توضيح طريقة التشغيل أو السعرات الحرارية لكل ١٠٠ جم من المواد الغذائية ، أو اقتراح البدائل الممكنة للحصـــول على نتائج أفضل ، وكذلك أساليب صيانة وحفظ السلعة ، وطرق التخلص منها بعد استخدامها .

٤ – التوضـــيح الدقـــيق لتاريخ الإنتاج والصلاحية للاستخدام ورقم الإنتاج الخـــاص بهـــا ، وذلـــك علـــى النحو الذي يبعث على الاطمئنان لدى المستهلك أثناء استخدامه للسلعة[١].

والواقع ، أن عملية التبين في مصر لا تحظى بالكثير من الاهتمام فـــي بعـــض السلع ، مما يثير استياء المستهلك المصري وشكوكه في مصداقية بعض المعلومات والبيانات المنشورة عن سلع معينة بذاتها ، مثل عبوات اللحوم والطيور المجمدة ، الألبان ومنتجاتها .

٥ – الـــترويج الســـليم والدقـــيق للسلع والخدمات ، ووضع إجراءات تكفل الالـــتزام بالصـــدق وتمنع الأساليب غير العادية في الترويج ، وكذلك الوعود غير الحقيقية ، أو الادعاءات الكاذبة ، كما تحظر الإساءة إلى القيم الاجتماعية والذوق العام والآداب العامة ، كما تمنع سيطرة معلن معين على إحدى وسائل الإعلام .

ومن أمثلة ذلك الإعلان عن مشروعات وهمية أو شركات خيالية أو عمارات لراغبي السكن غير موجودة أصلا ، دون ضوابط كافية ، والنتيجة هي التحايل والنصب على الكثير من جمهور المستهلكين .

ومـــن الأمـــثلة الجيدة ، والجديرة بالإشادة في هذا الشأن صدور قرار بمنع الإعلان التليفزيوني عن السجائر ، وذلك بهدف توفير نوع من الضوابط لحماية المستهلك حتى من نفسه .

---

(١) د. صبحي منصور ، حماية حق المستهلك في المعرفة الأساسية بالسلعة : الطريق والتطبيق ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ص ٢-٧ .

٦ – تحقيق العدالة في الأساليب البيعية من خلال وضع إجراءات تكفل توافر الحد الأدنى المقبول من السلامة والضبط في عمليات التبادل ، وتنظم بالترخيص بيع منتجات معينة ، وتنظم شروط البيع الآجل ، وتعرف المستهلك بالتكلفة الحقيقية للبيع بالتقسيط ، وتحميه من الأساليب البيعية الضاغطة كسياسة التحميل التي تتبعها بعض المنظمات لعلاج فشلها في التحديد المسبق للسلع المطلوبة للسوق ، كما تحميه من التغيير في شروط البيع – بما في ذلك السعر – دون موافقة المشتري استغلالاً لظروف الندرة في السوق ، فمثلاً ليس من المقصور في بلد متحضر أن يحجز مستهلك سلعة معينة ، عن طريق دفع مقدم حجز بمئات أو آلاف الجنيهات ثم ينتظر شهوراً أو أعواماً ثم يفاجأ عند الاستلام بتغيير في السعر أو الإلزام باستلام وحدات معيبة أو تقييد فرصته في الاختيار ٠

٧ – الاهتمام بمراقبة الأوكازيونات حتى لا يساء استخدامها ، بتضليل وخداع المستهلك ، سواء من حيث الجودة أو الأسعار ٠

٨ – الاهتمام بمراقبة المزادات ، مراقبة فعالة ، حتى لا يقع المستهلك فريسة التحايل والخداع والنصب ، كما يحدث ذلك في بعض الحالات٠

٩ – الاهتمام بالضمان المصاحب للسلعة ، والذي يضمن مستوى أدائها ودرجة الأمان فيها وخلوها من العيوب ، بل والتزام البائع بتصحيح العيوب ، والتعويض عند اللزوم ، مع عدم وضع تحفظات وقيود مطاطة من جانب البائعين بشكل يمكن أن يعفيهم من المسئولية عند اللزوم ٠

١٠- التسعير الإعلامي السليم عن المنتجات ، وذلك من خلال وضع إجراءات تكفل الالتزام بالأسعار الجبرية ، والالتزام بطرق تسعير تساعد المستهلك على المقارنة ، وتحديد أسعار عادلة وتمنع إثارة اللبس حول الأسعار الحقيقية ، والمثال على ذلك هو ما يحدث حالياً فيما يتعلق بتسعير اللحوم ٠

١١- وضع نظم ميسرة وفعالة للتوزيع بحيث تضمن وصول السلع إلى مستحقيها ، خاصة في مجال السلع التموينية ، كما تضمن عدم تلاعب القائمين على التوزيع ضد مصلحة المستهلك ، مثل هوامش الربح العالية بشكل مبالغ فيه التي يتحصل عليها بعض الوسطاء وبشكل لا يتناسب مع الخدمات التي يقدمونها ، كما هو الحال بالنسبة لبعض تجار الخضر والفاكهة ٠

(د) حماية المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء :

ويراعى مجموعة من الاعتبارات في هذه المرحلة ، أهمها :

١ - تقديم المعونة الفنية والمالية للمستهلك ، حينما يصل الأمر على نزاع يتعلق بحقوقه الأساسية مع أحد البائعين ، وربما يتم القيام بمهام التقاضي عنه كاملاً ٠

٢ - التعويض عند الأضرار الناشئة عن وجود عيوب في التصميم أو التضليل بخصوص المعلومات المتعلقة بجودة المنتج أو عدم التحذير من مخاطر الاستعمال ، بشرط أن تكون هذه المخاطر غير معتادة أو أدت إلى أدنى فعلي ، بسبب إهمال في الصنع أو في تقديم الخدمة ، ومن أمثل ذلك العيب الفني في السيارة ، الذي يودي بحياة صاحبها ،

والحفـــر فـــي الطـــرق بشـــكل يـــودي إلى إصابة المشاة أو حوادث الســـيارات ٠

رابعاً : من المسئول عن حماية المستهلك :

بعد استعراض تطور حركة حماية المستهلك ومفهوم ومجالات حماية المســـتهلك ، يـــثور تســـاؤل هام ، مؤداه : من الذي يتحمل مسئولية حماية المستهلك ؟

الواقـــع أن حماية المستهلك مسئولية جماعية ، لا يمكن لطرفٍ وحيد أو بعـــض الأطراف أياً كانت إمكانياتها – بما في ذلك الحكومة وأجهزتها – وذلـــك نظـــراً لتعدد السلع والخدمات التي تقدم للمستهلكين وانتشار منتجيها وموزعيها في مناطق جغرافية متباعدة ٠

وعلـــى ذلـــك ، فإنه يمكن تحديد أهم الأطراف المسئولة عن حماية المستهلك ، على النحو التالي[١]:

١ - المنتجون والبائعون :

ويعتـــبر المنتجون والبائعون ذوي مسئولية أساسية في توفير الحماية للمستهلك ، وذلك اقتناعاً بأن المستهلك الأكثر رضاءً هو الأفضل بالنسبة لهم في الأجل الطويل من ذلك المستهلك الساخط أو الأقل رضاءً ، كما أن خداع المستهلك وتضليله لا يمكن أن يستمر طويلاً ٠

---

(١) -د٠ يسري دعبس ، أهداف وأدوار جمعيات حماية المستهلك في ترشيد الاستهلاك، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ص ٤-١٢ ٠

-د٠ صديق عفيفي ود٠ محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٣١-١٣٥ ٠

-د٠ أحمد اللحلح ود٠ أمينة مصيلحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٨-٩ ٠

والواقع ، أن حركة حماية المستهلك ليست موجهة ضد جميع البائعين أو جميع المنتجين ، بل إنها موجهة فقط إلى غير الأكفاء وغير الأمناء منهم، كمـــا أن العدالة في التعامل والتبادل أمراً يتمشى مع مصالح البائع شأنه في ذلك شأن المشتري ٠

٢ - *المستهلكون كأفراد وكجماعات :*

وهـــؤلاء هم أصحاب المصلحة الأولى في الحماية ، ولذلك فإن على المستهلكين – فرادى وجماعات – ضرورة الوعي الكامل بحقوقهم والتمسك بهـــا كـــبداية لضـــمان الحفـــاظ على تلك الحقوق التي لا غنى عنها لهم ، والمستهلكون كمجموعة أو كأعضاء في جمعيات منظمة بصفة مستمرة ، أو فـــي تجمعـــات مؤقـــتة يمكـــن أن يحققوا الكثير في مجال حماية مصالحهم المشتركة ، ومصالح كل فرد منهم على حده ، أضف إلى ذلك أن الجمعيات الطوعـــية قد حققت نجاحاً هائلاً في الدول المتقدمة ، ويمكن أن تحقق أيضاً نجاحـــاً ممـــاثلاً في الدول النامية – ومنها مصر – التي هي أحوج ما تكون إليها ، خاصة في ظل التحولات العالمية والقومية والمحلية ، التي تواجهها ، وتنعكس بالتالي على طبيعة الأسواق بها ٠

٣ - *السلطة التشريعية :*

وهي التي تختص بوضع القوانين التي تحقق الحماية للمستهلك ، كما أنها تفرض الالتزام بتلك الحماية على كافة الأطراف المعنية بها ٠

٤ - *السلطة التنفيذية :*

وهـــي التي تتولى إصدار القرارات ووضع النظم الإدارية التي تكفل تحقيق الضبط في السوق والحماية للمستهلكين فرادى وجماعات ، وذلك في إطار عملها لخدمة جماهير المواطنين ٠

٥ - السلطة القضائية :

وهي التي تختص بالدور الرئيسي في فض المنازعات التي تنشأ بين كافة أطراف عملية التبادل .

٦ - وحدات الإدارة المحلية :

وهـــي التنظـيمات اللامركـــزية التـــي تختص بإدارة شئون الأقاليم والضـــواحي ، ويمكنها المساهمة بفعالية في تنفيذ السياسات والنظم الإدارية للحكـــومـــة المركزية فيما يتعلق بحماية المســتهلكين بالمجتمعـــات المحلية التابعة لها .

٧ - المنظمات الشعبية والسياسية :

وهـــي التـــي تختص بحشد وتعبئة جماهير المواطنين نحو ما يحقق المصـــلحة العامـــة لهم ولمجتمعاتهم وذلك بالتعاون مع المنظمات الحكومية والمحلـــية ، ويمكنها أن تمارس دوراً بارزاً في مجالات الرقابة على السلع والخدمـــات ، مـــن خلال تشكيل لجان متخصصة تابعة لها في مجال حماية المستهلك .

٨ - أجهزة ومراكز الإعلام المختلفة :(*)

وهـــي التي تتولى القيام بوظيفة الأخبار الصادق والأمين سواء على المستوى القومي أو المستوى المحلي ، ويمكن لهذه الأجهزة أن تمارس دوراً فعالاً في مجال حماية المستهلك وذلك من خلال الآتي[1]:

(*) مثل مراكز النيل للإعلام ، التابعة للهيئة العامة للاستعلامات .

(١) سامية عاشور ، ورقة عمل عن دور قطاع الإعلام الداخلي في حماية المستهلك ، المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ص ٢-٥ .

- تنظيم مسابقات إعلانية في مجال إعداد بحوث عن حماية المستهلك وتقديم جوائـــز للبحوث الفائزة ، ونشر أهم نتائج وتوصيات هذه البحوث وكذلك أسماء الفائزين .
- توعية المستهلكين بحقوقهم المختلفة قبل البائعين والمنتجين .
- تنمـــية الوعي الاستهلاكي للجمهور ، فيما يتعلق بالاستخدام الرشيد للسلع والخدمات .
- الاستعانة بقادة الرأي وربات البيوت والجمعيات النسائية في مجال التوعية بحقوق المستهلكين وأساليب الحفاظ عليها .
- الـــتعاون مع الوزارات والأجهزة التنفيذية المعنية (التموين – الصناعة – الـــزراعة – الصـــحة – الإدارة المحلية – البحث العلمي – جهاز شئون البيئة – جمعيات حماية المستهلك) في مجالات تحديد الفئات المستهدفة من المســـتهلكين وتنفيذ برامج متكاملة لكل منهم ، وذلك فيما يتعلق بحمايتهم والحفاظ على حقوقهم قبل البائعين والمنتجين .

٩ - ***الغرف التجارية واتحادها العام :***

وتنصب اختصاصات الغرف التجارية واتحادها العام بصفة أساسية على التجارة كمرفق عام ، وأعضائها الذين يزاولون أنشطة تجارية مختلفة ، وبالتالـــي فإن هناك ثلاثة محاور أساسية للدور الذي يُمكن الغرف التجارية واتحادها العام أن تمارسه في مجال حماية المستهلك ، وهذه المحاور ، هي[١]:

---

(١) محمد السيد ، الغرف التجارية المصرية ، ودورها في حماية المستهلك ، أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ص ٢-٧ .

المحور الأول : إرشـــاد أعضائها من المنتجين والتجار وتوعيتهم برسالتهم القومية في خدمة الشعب ٠

المحور الثاني : مـــتابعة الأداء المهنـــي السليم لأعضائها في إطار دستور عمـــل يلتزم به كافة المنتجين والمستوردين وتجار الجملة والتجزئة ، مع تخويل الغرف حق محاسبة أعضائها الذين ينحرفون عن الأداء السليم للممارسة ٠

المجور الثالث : عرض مقترحاتها وملاحظاتها المستمدة من خلال دراستها للأســـواق علـــى الأجهزة الرسمية المعنية ، سواء بالنسبة للأســـعار أو المواصـــفات أو توافـــر الســـلع أو القوانين والقـــرارات المطبقة ، وبما ينعكس في النهاية على حقوق المستهلك بالحماية والرعاية ٠

١٠ - *الوزارات المعنية بحماية المستهلك* : وتتمثل في :

وزارة الصناعة :

- الهيئة العامة للتصنيع في مرحلة ما قبل الإنتاج ٠
- الرقابة الصناعية ٠
- الهيئة العامة للتوحيد القياسي ٠

وزارة التموين والتجارة :

- الإدارة العامة لشئون التفتيش والرقابة التموينية ٠
- مصلحة الدمغة والموازين ٠
- التسجيل التجاري ٠
- لجان التسعير والتوزيع ٠

وزارة الصحة :

- تفتيش الأغذية ٠
- شروط المحلات ؛
- شروط تداول الأغذية ٠
- فحص وتحليل الأغذية ٠
- الموافقة على إعلانات الأغذية ٠
- مراقبة الأدوية : التفتيش الصيدلي ٠

وزارة الزراعة والطب البيطري :

- المحاجر البيطرية ٠
- تحليل المخصبات والأعلاف ٠
- الخدمات الطبية البيطرية ٠
- تحليل المبيدات ٠
- مراقبة المجازر ٠

وزارة الإسكان :

- الترخيص بإنشاء المباني ٠
- تحديد مواصفات المباني ٠

وزارة الإعلام :

- التوعية والإرشاد للمستهلكين ٠
- وضع الضوابط للإعلان ٠

وزارة الداخلية :

- جهود الضبط للمخالفات التموينية ٠

وزارة العدل :

- جهود التحقيق في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك .
- الفصل في المنازعات .

خامساً : دواعي الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك :

هـــناك اتجاه عالمي متزايد بحركة حماية المستهلك ، كنتيجة طبيعية لتوافر مجموعة من العوامل الأساسية ، والتي أهمها[١]:

١ - زيـــادة مطالـــب واحتياجات المستهلك ، وارتفاع مستوى تطلعاته فيما يـــتعلق بالحصول على خدمات إضافية متجددة ؛ وذلك نظراً لارتفاع مســـتوى الدخـــل ومســـتوى المعيشة ومستوى التعليم ، في حين يقدم المنـــتجون منتجاتهم لسوق كبيرة ، دون مراعاة لرغبات وتطلعات كل فـــرد علـــى حده ، مما أدى إلى جعل المستهلك في حالة دون الإشباع الكامل .

٢ - توقـــع المســـتهلك مســـتويات جودة مرتفع للسلع والخدمات ، في ظل انخفـــاض الدخـــل الحقيقـــي والقـــوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار وبالتالي زيادة شعور المستهلك بالغضب والإحباط .

٣ - ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل ، ومعاناته من الغش والمغالاة فـــي الأسعار ، نتيجة لعدم إدراكه لأهمية حمايته ونقص خبرته وعدم وعيه الكامل بحقوقه .

---

(١) - د. أحمد إبراهيم عبد الهـــادي ود. أمينة مصيلحـــي ، مرجع ســـبق ذكره ، ص ص ٩-١٠ .
- د. صديق عفيفي ود. محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١١٩-١٢١ .

٤ – عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي ، الخـاص بكل السلع والخدمات ، وكذلك الجهات والأجهزة التي يمكنه اللجوء إليها عند الضرورة لحمايته ٠

٥ – تعقـد الأسـواق والاتجاه المتزايد نحو التركيز الاحتكاري ، والتوسع المسـتمر فـي استخدام الأساليب البيعية الضاغطة ، والمنافسة الجادة التـي تلجـأ إلى أي أسلوب لتحقيق أهداف البائعين ؛ والكم الهائل من المنـتجات الجديـدة التـي تطـرح في السوق باستمرار وتربك قدرة المسـتهلك علـى المفاضـلة والاختـيار ، مما أدى إلى زيادة حاجة المستهلك للمعلومات الوفيرة لترشيد قراراته ٠

٦ – تزايد الوعي بأهمية حماية البيئة من مخاطر السلع والعمليات الصناعية والأساليب الإنتاجية ٠

٧ – ارتفاع مستوى التعليم بصفة عامة وانتشار وسائل الإعلام الحديثة مما زاد وعي المستهلك بحقوقه وحرصه الدائم على الحصول عليها ٠

٨ – تـزايد الاهـتمام بحقـوق الإنسان ، واحترام قيم العدالة ورفع الظلم وانتشـار الـنظم الديمقراطية ، وبالتالي توفير مناخ مواتي لمزيد من الدفع لحركة حماية المستهلك ٠

٩ – تكـرار ظهور الاختناقات في السلع الأساسية بالدول النامية ، وتكرار ظهـور المشـكلات بشـأن عدالـة توزيعها ، وضمان وصولها إلى المسـتحقين لهـا ، ممـا يجعـل كافة الأطراف تبحث عن حل لتلك الاختـناقات والمشـكلات ، وبالتالي يصبح ذلك مجالاً خصباً لحركة حماية المستهلك ٠

١٠- تدهـــور مستوى أداء الكثير من الخدمات الحكومية في الدول النامية ، ممـــا يولـــد الحاجة للبحث عن سبل رفع كفاءة تلك الخدمات ، وتعتبر حركة حماية المستهلك أحد بل وأهم هذه السبل ٠

سادساً : حركة حماية المستهلك :

تمـــثل الجمعـــيات الطوعية للمستهلكين أو ربات البيوت والجمعيات التعاونـــية الاســـتهلاكية والـــنقابات العمالية الأعمدة الرئيسية لحركة حماية المستهلك في الدول المتقدمة ٠

وقد تركزت أهداف هذه الحركة في بدايتها على عدة أمور أساسية ، أهمها[1]:

١ - تـــزويد المســـتهلك بالمعلومـــات الموضـــوعية عن السلع والخدمات المطـــروحة فـــي الســـوق ، بهدف تمكينه من اتخاذ قراراته الشرائية بطريقة رشيدة ٠

٢ - إعـــلام المستهلك عن القوانين والقرارات والنظم والسياسات الحاكمة لجودة المنتجات (السلع والخدمات) ٠

٣ - تقديم العون للمستهلك ، في حالة تقدمه بشكوى لوقوع ضرر أو خطر عليه ٠

٤ - تمثيل المستهلك لدى الجهات المعنية ٠

وقـــد توسعت منظمات حماية المستهلك بعد ذلك في نطاق نشاطها ، إلـــى حد قيامها بوضع وتنفيذ برامج الاختبار للسلع ونشر نتائج الاختبار في

---

(١) - د٠ يسري دعبس ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٢-٤ ٠
- د٠ صديق عفيفي ود٠ محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١١٥-١١٦ ٠

وسـائل الإعـلام واسعة الانتشار ، وكذلك مراقبة الأسعار ومحاربة تلوث البيـئة، وكشف كذب الادعاءات الإعلانية ، والدفاع عن القيم الاجتماعية ، التـي تهددها الصياغة السيئة للبرامج الإعلانية ... الخ . وأستمر التوسع في نشاط تلك المنظمات بعد ذلك بشكل جعلها قوة رئيسية يحسب حسابها في السوق .

سابعاً : المحليات وحماية المستهلك(*) :

يقصد بالمحليات مجموعة التنظيمات اللامركزية التي تختص بإدارة شئون الأقاليم والضواحي ، والتي يمكنها المساهمة بفعالية في تنفيذ السياسات والـنظم الإداريـة بالحكومـة المركزية ، فيما يتعلق بحماية المواطنين في المجـتمعات المحلـية الواقعة في دائرتها ، سواء فيما يتعلق بالحصول على السلع أو الاستفادة من الخدمات .

ولمـا كانـت المحليات عبارة عن نظم اجتماعية مفتوحة تسعى إلى الـبقاء والاستمرار من خلال نجاحها في أداء أدوار مؤثرة في البيئة المحلية المحـيطة بها ، ومن خلال مواكبتها للمتغيرات الدولية والقومية والمحلية ، فإنهـا مطالـبة بـتحمل واجبات ومسئوليات أخرى تفوق تلك التي حددتها القوانين واللوائح ، وأهم هذه الواجبات والمسئوليات هي(١):

(*) د. محمد العزازي أحمد إدريس ، **مرجع سبق ذكره** ، ص ص ١٤٦- ١٤٧ .

(١) - د. محمد ماهر الصواف ، **مسئوليات الوحدات المحلية : معايير تحددها وتطورها**، أبحاث المؤتمر العلمي الأول للإدارة المحلية في مصر : الاستثمار والمحليات ٦ مارس ١٩٩٧ ، القاهرة : أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، مركز تنمية الإدارة المحلية ، ملحق كتاب المؤتمر ، ص ص ٢٠-٢١ .

- محافظة الشرقية ، مكتب المحافظ ، **برنامج تطوير محافظة الشرقية : الأهداف والإنجازات من يناير إلى ديسمبر ١٩٩٦** ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١-١١

١ – العمل على تحسين نوعية الحياة للمواطنين بالمجتمع المحلي من خلال توفير الخدمات والمرافق العامة الحيوية ؛ مثل المياه الصالحة للشرب والصرف الصحي وشق الطرق وإنشاء الكباري والأنفاق وتوفير اللوحات الإرشادية والاستراحات في الميادين العامة والمطبات الصناعية على الطرق أمام المدارس والتجمعات السكانية ، وتوفير الحدائق والمتنزهات ، وتصميم برامج الصحة البيئية والتنمية البشرية، وتنظيم وإدارة الأسواق ، ورعاية الأمومة والطفولة والمعوقين والمسنين .

٢ – إنشاء المشروعات التي تحتاجها البيئة المحلية ، وتوفير مقومات نجاحها وإدارتها وفقاً لمعايير اقتصادية رشيدة .

٣ – المساهمة في حل مشكلة البطالة ، من خلال اقتراح وتنفيذ حلول غير تقليدية كتوفير فرص عمل للشباب والاستفادة من طاقاتهم في مشروعات خدمة البيئة والنظافة العامة والتشجير ومحو الأمية وتوزيع السلع ، ودعمهم لإقامة المشروعات الصغيرة .

٤ – تيسير وتسهيل تعامل المواطنين مع الأجهزة المحلية ودراسة كافة المشكلات التي تواجههم في تعاملهم معها ، واتخاذ الإجراءات الفورية لحلها .

٥ – الاقتراب من جماهير المواطنين والاستماع إلى مشاكلهم ومقترحاتهم من واقع أماكن تجمعهم ، وليس من خلال التقارير المكتبية .

٦ – الاهتمام بتوفير السلع الأساسية والضرورية للمواطنين مثل : الخبز والدواء والبوتاجاز .

٧ – الاســتخدام الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة بالاعتماد على التخطيط العلمــي عــند إقامــة مشروعات البنية الأساسية والتنسيق بين الخطط القطاعية والإقليمية والعمرانية .

٨ – مســايرة الــتقدم العلمي والتكنولوجي ، وبما يمكنها من اللحاق بركب الــتقدم من خلال استخدام الأساليب الإدارية المتطورة ونظم المعلومات المتكاملة .

٩ – تغيير الاتجاهات السلبية للمواطنين نحو المرافق العامة والأنماط السلبية لسلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات العامة والمحلية .

١٠–رفع مستوى الوعي لدى المواطنين بحقيقة الأعباء المحلية وتكلفة أداء الخدمات والمرافق ، وبما يولد لديهم الدافع على المحافظة عليها وحسن الاستفادة منها .

١١–تنمــية الشــعور لــدى المواطنين بالمشاركة الفعالة في حل المشكلات وتقديم المقترحات ، والسعي نحو تحسين أحوالهم اعتماداً على جهودهم فرادى وجماعات .

١٢–المحافظــة على احترام القانون والالتزام بقواعد العدالة والمساواة في تقديم الخدمات العامة ، وبما يدعم هيئة السلطة المحلية .

وعلــى ذلــك ، فــإن وحدات الإدارة المحلية أصبحت معنية أساساً بحمايــة المواطن كمستهلك للسلع وكمستفيد من الخدمات ، وإشباع احتياجاته منها بالنوعية الجيدة ، وبالسعر العادل وبما يحقق راحته ويصون كرامته .

ثامناً : جمعيات حماية المستهلك :

تمخضــت حركة حماية المستهلك ، عن ظهور العديد من الجمعيات الأهلــية التطوعــية ، أو المــنظمات غير الحكومية ، وهي جمعيات حماية

المستهلك ، التي أصبح وجودها ملحاً في الأونة الأخيرة ، بعد زيادة عمليات الغــش التجاري ، وموجة ارتفاع الأسعار لمختلف السلع ، وتزوير العلامات التجارية ، وجشع واستغلال بعض التجار ، والتدليس والتضليل الذي يتعرض لـــه جمهور المستهلكين في بعض الحالات ، وتعدد وتنوع السلع والخدمات التي تؤدي نفس الإشباع لحاجة الإنسان ٠

وعلـــى ذلــك ، فقد بات ضرورياً أن يكون المستهلك على بينةٍ من أمـــره، ولديـــه وعياً استهلاكياً يُمكنه من ترشيد استخدام موارده وإمكانياته المـــتاحة لديه ، وأن يكون دافع الشراء لديه في ضوء قوته الشرائية الفعلية والحقيقـــية (الدخـــل الحقيقي) ، وليس في ضوء الدخل المستقبلي ، وبالتالي ترشـــيد استهلاكه ورفع المعاناة عن كاهله ، وتمكينه من عيش حياته بشكلٍ أكثر سعادة وأكثر استقراراً ٠

أهداف وأنشطة جمعيات حماية المستهلك :

تســـعى جمعـــيات حماية المستهلك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتكاملة ، والتي أهمها :

١ - حمايـــة الإنسان من ميوله الجانحة ، وأنماطه السلوكية غير الرشيدة ، ومحاولـــة الحـــد مـــنها ، وذلك من خلال إقناعه بالتخلي تدريجياً عن العادات غير الرشيدة في الاستهلاك ، وتوجيه دوافعه الاستهلاكية نحو شـــراء السلع التي تحافظ على صحته ، وأن تحقق له التوازن والأمان الغذائـــي ، وإشـــباع احتياجاته المتنوعة ، في ضوء موارده الحقيقية المـــتاحة ، بمـــا لا يثقله بالديون ، وبالتالي يؤثر سلبياً على استقراره الاجتماعي والنفسي ٠

٢ - حمايـــة المستهلك من ارتفاع الأسعار ، والتي تتزايد يومياً ، بما يؤثر سلبياً على جمهور المستهلكين ، خاصة ذوي الدخل المحدود منهم .

٣ - مشـــاركة ربـــات البيوت في مراقبة منافذ التوزيع ، بحيث تصبح ربة البيـــت متعاونة مع البائع في مجال حمايته من سوء إجراءات الرقابة الحكومـــية ، وكذلـــك العمـــل علـــى توعية وتطعيم الباعة الجائلين ، لحمايتهم وحماية المجتمع من الأمراض والأوبئة ، وتدريب ربة البيت على كيفية التبليغ عن المخالفات التموينية والتجار الجشعين ، وتعطي لهـــم أرقـــام تليفونات التموين وأسماء مفتشي التموين ، وكذلك إعداد تقاريـــر عـــن كيفـــية معاملـــة رجـــال البيع بالمجمعات الاستهلاكية للمســـتهلكين ، ومراقبة وصول السلع في مواعيدها ، وكشف التلاعب داخـــل هـــذه المجمعات ، والعمل على كشف الأسر التي لها أكثر من بطاقـــة تموينـــية ، والحـــد مـــن ظاهرة الصبية والدلالين في طوابير المجمعات .

٤ - ترشـــيد الأنمـــاط الاســـتهلاكية ، عن طريق عمل لقاءات مع ربات البـــيوت، بهدف توعيتهم لتغيير هذه الأنماط وترشيدها ، وذلك لتفادي الأزمات ووضع السوق السوداء ، ويمكن في هذا الشأن عمل تدريبات عملية خاصة بالتدبير والاقتصاد المنزلي .

٥ - تمثيل المستهلك لدى الجهات الرسمية ، عن طريق التعاون والاتصال بهـــذه الجهـــات ؛ مثل وزارة التموين والتجارة ، وكذلك تبني قضايا المستهلك في مجلس الشعب والمجالس الشعبية المحلية .

٦ - تـزويد المسـتهلك بالمعلومـات ، وذلك عن طريق إشتراك أعضاء الجمعية في لجان التسعير ، وعقد ندوات بين المستهلكين والبائعين .

٧ - تقديـم العـون للمستهلك ، في حالة تضرره من وضع معين ، بحيث تكون الجمعية بمثابة (الفرامل) التي تمنع تأزم الموقف بين المستهلكين والـتجار ، وتعمـل علـى حلها بالطرق السليمة ، قبل وصولها إلى الجهات الرسمية .

وفـي سـبيل تحقـيق الأهداف السابقة ، فإنه يمكن لجمعيات حماية المستهلك ، ممارسة عدة أنشطة أساسية ، أهمها :

١ - اشـتراك أعضاء جمعية حماية المستهلك في لجان التسعير بالحي أو القرية لتمثيل وجهة نظر المستهلك ، بالنسبة للأسعار المطروحة للسلع والخدمات ، وتزويده بالمعلومات الكافية عنها .

٢ - التفتـيش عن طريق الرقابة الشعبية ، من خلال عمل بطاقات خاصة لكـل أعضاء الجمعية ، حتى تكون لهم صفة شبه رسمية في الرقابة علـى الأسـواق ، تمكنهم من مراقبة التعامل بين التجار والمستهلكين والتبليغ عن أي إنحرافات أو مخالفات تموينية .

٣ - تلقي شكاوى المستهلكين ، وفحصها ودراستها ، ثم الاتصال بالمنتجين والبائعين المعينين ، وتبليغ الجهات الرسمية إذا لزم الأمر .

٤ - التعاون مع الأجهزة الرسمية ؛ مثل التموين والشرطة ووزارة التجارة، والمجالس الشعبية المحلية .

٥ - عقـد نـدوات للبائعين ، وكذلك للمستهلكين ، للتعرف على المشكلات التـي تواجههـم ، ومناقشـتها معهم ، والعمل على حلها ، بما يحقق المصلحة العامة ، ويرضي كافة الأطراف المعنية بقدر الإمكان .

٦ – ممارســـة الأنشــطة الترويجية عن عمل الجمعية ، وعن بعض السلع والخدمـــات التـــي تشبع رغبات واحتياجات ومطالب المستهلكين دون إرهـــاق لميزانـــية الأســـرة ، والتأكيد المستمر على الأمان والجودة والتبيين .

٧ – نشـــر الوعـــي الصحي بين المستهلكين والمنتجين والبائعين ومتابعة تطعيم التجار والباعة الجائلين .

٨ – حماية المستهلكين من أساليب التحميل التي تتبعها بعض الشركات لما يمثله ذلك من عبء على المستهلك .

٩ – محاربة الغلاء والغش والتلاعب في الأسعار ومكافحة السوق السوداء.

تاسعاً : معوقات ومقومات فعالية جمعيات حماية المستهلك :

هناك مجموعة من العوامل التي تعوق جمعيات حماية المستهلك عن تحقيق أهدافها ، وتقلل من درجة فعاليتها في ممارستها لأنشطتها ، وأهم هذه العوامل ، هي :

١ – عـــدم توافـــر الدعـــم المادي – بشكل كافٍ – لهذه الجمعيات ؛ حيث تنخفض المخصصات المالية المقررة لها من مصادر التمويل الرسمية ولا تكفي المنح المقدمة لها لممارسة أنشطتها وتحقيق أهدافها .

٢ – التمســـك بالعـــادات والتقاليد السلبية في الاستهلاك الزائد ، خاصة في المناســـبات ؛ مثل الزواج والأعياد والوفاة ... الخ ، وبما يؤدي إلى تقليل فعالية الجهود المبذولة من جانب جمعيات حماية المستهلك .

٣ - الأمـــية الثقافـــية لدى بعض المستهلكين ، والجهل بالمعلومات الأولية البســـيطة عن مختلف السلع ؛ مثل تاريخ الإنتاج والصلاحية والعلامة التجارية ومكونات السلعة ... الخ .

٤ - معارضـــة بعـــض القيادات الشعبية في المجتمعات المحلية ، للبرامج الـــتربوية الإرشادية التي تنفذها هذه الجمعيات ؛ نظراً لأنها لا تتمشى مع ثقافاتهم التقليدية وتمسكهم بالتقاليد والعادات السلبية .

٥ - عـــدم التركيز الكافي على دور الجمعيات غير الحكومية (الأهلية) في مختلف المجالات عبر وسائل الإعلام المختلفة ، وبالمساحة الإعلامية التـــي تتناســـب مع جهودها غير العادية ، وعدم تسليط الأضواء على الجهـــود المتمـــيزة ، والخدمـــات المؤثـــرة ، التي تقوم بها مثل هذه الجمعيات ، من أجل مزيد من التحفيز والتشجيع للجهود التطوعية .

٦ - وجود بعض العناصر الفاسدة في الوزارات والمنظمات الرسمية ؛ مثل القلـــة مـــن مفتشي التموين والصحة ، خاصة وأن هذه العناصر غير الشـــريفة لها اتصالات معرقلة مع التجار غير الشرفاء المستغلين مما يعوق ضبط السوق ؛ نظراً لتسرب أخبار الحملات والجهود الضبطية إلى هؤلاء التجار ، بل ومحاربة الشرفاء من زملائهم ، مما يؤثر سلبياً على جهود جمعيات حماية المستهلك .

٧ - سوء صياغة معظم الرسائل الإعلانية ، واعتمادها على استخدام كافة الرموز والمغريات الصوتية والإيماءات المثيرة بالصور البراقة ، مما يجعـــل المستهلك يقع أسيراً لحواس السمع والبصر في تحريك دوافعه الأولـــية نحـــو الســـلع دون وعـــي ، وفي غيبة المعايير الموضوعية

العقلانية ، وهذا من شأنه أن يقلل من جهود جمعيات حماية المستهلك، التي تستند جهودها أساساً إلى المعايير الموضوعية والعقلانية ، وليس على الإثارة .

٨ - ضغوط الحياة وزيادة أعباء الأسرة ، وما يمكن أن تؤدي إليه من تقديم بعـض التنازلات عن مستوى الجودة ونوع السلعة والنظافة ، كما أن الاختـيار وفقـاً للقدرة الشرائية غالباً ما يكون ضد صحة المواطن ، خاصـة صاحب الدخل المحدود ، وهذا يُقلل من فرص تجاوب بعض المستهلكين مع الجهود المبذولة من جانب جمعيات حماية المستهلكين .

وبعد استعراض أهم معوقات فعالية جمعيات حماية المستهلك ، فإنه مـن الأهمية بمكان تناول أهم المقومات التي يمكن أن تسهم في زيادة درجة فعالية هذه الجمعيات ، وأهم هذه المقومات ، هي :

١ - التركـيز علـى اسـتقطاب العناصر الشبابية المخلصة للاشتراك في عضـوية هذه الجمعيات ، وتبصيرهم بأنهم متطوعون هدفهن حماية الإنسان ، أينما كان ، وفي أي وقت ، وأنهم كوادر بشرية متخصصة فـي ضـبط حـركة الأسواق لخدمة الصالح العام ، وذلك من خلال عملـيات الإقـناع التـي يقومـون بها والمنشورات التي يوزعونها وتوصيات وتعليمات الجمعية التي ينقلونها إلى المستهلكين في المنطقة الجغرافية التي تزاول فيها الجمعية عملها .

٢ - الـتعاون بيـن الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك من ناحية والجمعـيات التطوعية أو المنظمات غير الحكومية الأخرى من ناحية ثانـية ، مـثل جمعيات الهلال الأحمر وجمعيات حماية البيئة وجمعية تنظيم الأسرة ... الخ .

٣ – التركـيز علـى المسـتهلك ودعـم اختياراته لبدائل السلع وأنواعها وضـروريتها ، وترشـيد استهلاكه في موارد الطاقة والمياه والغذاء والملبس والمسكن .

٤ – تكثـيف الجهـود علـى الوقاية من الغش والخداع والتضليل ووقوع الأخطار للمستهلكين ، كبديل للتركيز على علاج الأزمات التي تقع بين المستهلك والمنتجين والموزعين .

٥ – تعديـل وتغيير الأساليب والأدوات والوسائل المستخدمة ، وفقاً لطبيعة المـنطقة الجغرافـية وخصـائص المستهلكين بها ، سواء من الناحية الثقافية أو الاقتصادية أو الاجتماعية .

٦ – الاسـتعانة بالجماعـات المرجعـية وقـادة الرأي غير الرسميين في الوصـول إلى عقول وقلوب المستهلكين ، وبما يحقق أهداف جمعيات حماية المستهلك على أفضل وجه ممكن .

٧ – تدريـب أعضاء هذه الجمعيات على أساليب الاتصال الحديث ، وبما يحقـق الفعالـية في ممارساتهم الوظيفية وبالتالي الإسهام إيجابياً في تحقيق أهداف الجمعية .

٨ – فـتح بـاب التـبرعات والمنح أمام جميع المواطنين وبشكل ميسر ، واسـتقطاب بعـض الأثرياء الشرفاء في المجتمع المحلي كأعضاء أو كرؤسـاء شـرف للجمعية ، وذلك للاستفادة مما يمكن أن يقدمونه من تسهيلات مثمرة لأنشطة الجمعية .

هذا ، ويوجه المؤلف دعوة إلى شباب الجامعات والقيادات المحلية ، للسعي بجدية نحو تأسيس جمعيات لحماية المستهلك ، في كل قرية وكل حي – وبمـا يمكن أن يسهم في تحسين نوعية الحياة Quality of Live فيها –

علـــى أن يـــتم ذلـــك فـــي ضوء الإلمام الكافي بالخصائص العامة المميزة للمستهلك المصري ، والجوانب الأساسية لمشكلة حماية المستهلك المصري ، وكذلك الاسترشاد بتجارب بعض الدول الأخرى في مجال حماية المستهلك ، وهذا هو ما سيتم تناوله تفصيلاً وتباعاً على التوالي ٠

عاشراً : *الخصائص العامة المميزة للمستهلك المصري* :

يتميز المستهلك في مصر بمجموعة من الخصائص والسمات العامة، التي تؤثر في الظروف البيئية للمجتمع المصري ، وتتأثر بها ، وبالتالي فإنها تســاعد فـــي تكوين ملامح واتجاهات الحماية الفعالة للمستهلك ، وأهم هذه الخصائص والسمات العامة ، هي(١):

١ - *الانخفاض النسبي في متوسط دخل الفرد* :

حيـــث يعتبر متوسط دخل الفرد في مصر من بين مستويات الدخول المتواضعة بالمقياس العالمي ، إذ يصل هذا المتوسط في بعض دول العالم ، إلى ما يقدر بحوالي عشرين ضعفاً عما هو في مصر ٠

وعلـــى الـــرغم من التطورات الاجتماعية والاقتصادية المتلاحقة قد أدت إلى ارتفاع نسبي في متوسطات الدخول لدى جميع فئات المواطنين ، إلا أن الزيادة التي طرأت على دخول فئة رجال الأعمال تعتبر حقيقية في حين أن الزيادة التي طرأت على دخول معظم الفئات الأخرى من المستهلكين ذوي الدخـــول الثابـــتة نســـبياً ، بحيث لا زالت غير كافية حتى لمواجهة الزيادة المضـــطردة فـــي الأرقـــام القياسية للأسعار خلال الفترة الأخيرة (منتصف

---

(١) د٠ علي محمد عبد الوهاب ، ود٠ أحمد محمد عبد الله ، الإدارة : مدخل بيئي ، الطبعة الأولى ، القاهرة : مكتبة قصر الزعفران ١٩٨٩ ، ص ص ١٧٩-١٨٣ ٠

السـبعينات حتى منتصف التسعينات) ، وبالتالي يظل ضعف القدرة الشرائية خاصية وسمة أساسية من خصائص وسمات المستهلك المصري •

٢ - **استمرار النزوح والهجرة من الريف إلى المدن :**

علــى الرغم من أن عدد سكان الريف في مصر لا يزال يمثل أكثر مــن نصــف إجمالي عدد سكان الريف المصري ٢٧,٠٤ مليون نسمة وفقاً لـتعداد ١٩٨٦ ، وذلــك بنسبة ٥٦% من إجمالي عدد سكان مصر[١]، فإن المؤشرات تدل على تزايد نسبة سكان المدن على حساب نسبة سكان الريف – إذ مــن المنتظر أن تصل هذه النسبة إلى ٥٣% عام ٢٠٠٠[٢] – كنتيجة طبيعية لاستمرار ظاهرة نزوح وهجرة الريفيين إلى المناطق الحضرية •

وهذا يعني ، أن ثمة تغيراً في الأنماط الاستهلاكية للعدد المتزايد من السكان في مصر ؛ نظراً لتزايد الطلب على أنواع جديدة من المنتجات (السلع والخدمــات) ، التــي لم يكن القادمون الجدد إلى المدينة يتطلعون إليها أثناء إقامتهم في الريف آنذاك •

أضــف إلى ذلك ؛ ما يمكن أن يؤدي إليه استمرار نزوح السكان من الــريف علــى المــدن مــن ضغوط متزايدة على الخدمات والمرافق العامة والمحلــية الأساســية بالمديــنة ، مــثل المواصلات والمدارس ، والإسكان والتليفونات والمياه والصرف الصحي ••• الخ •

---

(١) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، الكتاب الإحصائي السنوي ١٩٥٣-١٩٩٣ ، القاهرة : يونيو ١٩٩٤ ، ص ١٩ •

(٢) د• محمد العزازي أبو إدريس ، تقييم عملية صنع القرارات المحلية ودورها في تحقيق التنمية الريفية في محافظة الشرقية ، دراسة تطبيقية ، أبحاث مؤتمر السياسة والنظام المحلي في مصر ٣-٥ ديسمبر ١٩٩٤ ، القاهرة : مركز البحوث والدراسات السياسية ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٥ ، ص ١٢٩ •

٣ - ارتفاع نسبة الأمية :

حيـث بلغـت نسـبة الأمية ٣٧,٤% بين الذكور ، و ٦٢,٥% بين الإنـاث مـن إجمالي عدد سكان مصر ، وفقاً لتعداد ١٩٨٦[١]، والواقع أن النسـبة العالـية للأمية في المجتمع المصري ، إنما تشكل عوائق كبيرة أمام الجهـود التي يمكن أن تبذل لتوعية المستهلك ، وتعريفه بحقوقه ، بالإضافة إلـى ما تسببه من حرمان للمستهلك ، من القدرة على التفكير المنطقي حين اتخاذه للقرار الشرائي .٠

٤ - زيادة نسبة الأطفال بشكل ملحوظ :

حيـث بلغـت نسبة عدد السكان دون الخمسة عشر عاماً ٤٠% من إجمالـي عدد السكان ، كما بلغت نسبة الأطفال دون العشرة أعوام ٢٨,٤% مـن إجمالي عدد السكان في مصر ، طبقاً لتعداد عام ١٩٨٦[٢]، في حين لا تـتجاوز هـذه النسـبة ٢٠% مـن إجمالي عدد السكان في كثير من الدول الصناعية .

والواقع ، أن فئة صغار السن من السكان ، وإن كانوا مستهلكين إلا أنهـم ليسوا بمشترين ، وهذا يزيد من أهمية نوعية ذويهم ، المسئولين عنهم ومتخذي قرارات الشراء بالنسبة لهم ، يكفيه حمايتهم .

٥ - تزايد دور المرأة في صنع القرار الشرائي :

حيـث أدى خـروج المرأة على ميدان العمل ، إلى تزايد دورها في عملـية صـنع القـرار الشـرائي ، زاد نصيبها في القدرة الشرائية للأسرة

---

(١) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٦ .
(٢) المرجع السابق ، ص ٣٢ .

المصـــرية ، وبالتالـــي زادت الحاجـــة إلى السلع المعمرة التي توفر الوقت والجهد لربة المنزل ؛ مثل الغسالات والثلاجات .

ولمـــا كانـــت المرأة – بطبيعتها – تعتمد بدرجة أكبر على الجوانب المظهـــرية في السلع والخدمات ، استناداً إلى الدوافع العاطفية لديها ، حيث أثبتـــت إحـــدى الدراسات العلمية المتخصصة ، أن نسبة ٥٧% من قرارات الشـــراء التـــي تـــتخذها المرأة العاملة تقوم على دوافع عاطفية وتعتمد على عوامل مظهرية في الأساس[١].

فـــإن ذلـــك قـــد فـــتح الباب على مصراعيه لممارسة صور الغش واســـتغلال المســـتهلك ، وأصبحت معظم الإعلانات عن السلع والخدمات لا تركز إلا على تلك الجوانب المظهرية .

٦ - تزايد نسبة المصريين المقيمين في الخارج :

حيـــث تشـــير الإحصاءات إلى أن نسبة ٣,٧% من إجمالي السكان يقـــيمون خـــارج البلاد ، بواقع ١,٦ مليون نسمة وفقاً لتعداد ١٩٧٦ ، سواء لأغراض العمل – بالإضافة إلى المرافقين من زوجات وأولاد وأقارب – أو لأغراض الزيارة أو التعليم أو العلاج ... الخ ؛ في حين بلغت هذه النسبة ٤,٤٥% من إجمالي السكان بواقع ٢,٢٥ مليون نسمة، وفقاً لتعداد ١٩٨٦[٢]، لذات الأغراض .

---

(١) د. على محمد عبد الوهاب ، ود. أحمد محمد عبد الله ، مرجع ســبق ذكره ، ص ١٨١ .

(٢) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، مرجع سبق ذكره ، ص ٩ .

وهذا يعني احتمال تغير أنماط الاستهلاك عند هؤلاء عند عودتهم وما ســوف تمثله قدراتهم الشرائية الكبيرة ، بالإضافة إلى تأثرهم بمجموعة من العــادات الاســتهلاكية السائدة في المجتمعات التي أقاموا فيها لفترات زمنية غير قصيرة .

٧ - الميل إلى تفضيل السلع وأنماط الخدمة الأجنبية :

حيث يكون لدى المستهلكين في الدول النامية –ومنها مصر –تطلع لمحاكــاة الأنمــاط الاســتهلاكية في الدول المتقدمة ، رغم ضعف قدراتهم الشــرائية بشكل عام ، وبما أن هذه الأنماط الاستهلاكية جديدة عليهم ، فإنهم يتكــبدون الكثــير للشراء لغرض غير مطلوب ، أو يصبحون ضحايا سهلة للإعلانات المضللة ، أو المصاغة على طريقة الدول المتقدمة ، التي تفترض وعياً رفيعاً لدى المستهلكين .

ويمكــن تفســير هذه الظاهرة بكثرة ما عاناه ويعانيه المستهلك في مصر ، من انخفاض مستوى جودة بعض المنتجات المحلية ، وافتقارها إلى المظهــر الجذاب مقارنة بمثيلاتها الأجنبية ، بالإضافة إلى إحساس المستهلك المصري بسوء المعاملة التي يلقاها عند التعامل في السلع والخدمات المحلية في بعض الحالات .

وقــد ترتب على هذه الظاهرة ، ازدحام السوق المصرية بالعديد من السلع الاستهلاكية المستوردة ، أو تقديم خدمات تحت أسماء أجنبية ، وانتشار ظاهرة بيع بعض السلع –كالملابس الجاهزة –تحت علامات أجنبية مزيفة، وتســمية المــتاجر والمحال التجارية على مختلف أنشطتها بأسماء أجنبية أو الإيحاء بأعجميتها .

٨ - سلبية *المستهلك* في الإبلاغ عن *المخالفات* :

حيث يمكن القول أن ما يميز المستهلك المصري أيضاً تهاونه بشكل واضـــح فـــي الحفاظ على حقوقه ، وسلبيته في الإبلاغ عن المخالفات التي يراها أو تلك التي تقع ضده شخصياً .

٩ - *الشراء بكميات زائدة عن الحاجة الحقيقية* :

وأخـــيراً ، فإن المستهلك المصري ، قد أصبح أكثر ميلاً إلى الشراء بكمـــيات كبـــيرة ؛ حيث أسفرت نتائج إحدى الدراسات عن أن ٣٩,٨% من المستهلكين يستغنون عن سلع زائدة عن الحاجة لديهم دون أن يستهلكوها أو يســـتخدمونها فـــي الغرض الذي اشتريت من أجله ، وأن هذا الاستغناء كان يومياً بنسبة ٨% وأسبوعياً ٨,٨% ، وشهرياً بنسبة ١٤,٨% ، وسنوياً بنسبة ٣١,٦%[١].

حادي عشر: *الجوانب الأساسية لمشكلة حماية المستهلك المصري*:

يمكـــن حصـــر وتجميع الجوانب الأساسية المرتبطة بمشكلة حماية المستهلك المصري، وتصنيفها إلى أربع مجموعات متجانسة ، وهي مجموعة الجوانـــب الاقتصـــادية ، ومجموعة الجوانب القانونية ، ومجموعة الجوانب الفنية ، ومجموعة الجوانب الإعلامية ، وسوف يتم تناول كل مجموعة منها – تفصيلاً – على النحو التالي :

***الجوانب الاقتصادية لمشكلة حماية المستهلك المصري* :**

ويعتـــبر هـــذا الـــبعد هو حجر الزاوية في مشكلة حماية المستهلك المصري ؛ نظراً لما تتميز به الموارد الاقتصادية وما تتيحه من إنتاج السلع

---

(١) د. علي محمد عبد الوهاب ، ود. أحمد محمد عبد الله ، مرجع ســـبق ذكره ، ص ١٨٣ .

والخدمـــات بالـــبذرة ، وذلك بالقياس لعدد السكان ، وبالتالي فإن هناك عدة مجـــالات توضح القصور في البعد الاقتصادي لحماية المستهلك المصري ، وأهم هذه المجالات ، هي :

١ - الارتفـــاع المستمر في أسعار معظم السلع والخدمات الأساسية ، التي يحتاجها المستهلك .

٢ - تزايد معدلات الارتفاع في الأسعار بالمناطق الريفية مقارنة بالمناطق الحضرية ، وذلك نتيجة لعدم التوزيع العادل للسلع والخدمات الأساسية بيـــن الـــريف والحضر - خاصة السلع التموينية - ونتيجة الانخفاض الكبـــير فـــي مستوى الوعي الاستهلاكي ، ونتيجة لعدم كفاءة وسائل وأدوات التوزيع في المناطق الريفية .

٣ - تـــزايد نســـبة عوائد حقوق التملك من إجمالي الدخل المحلي ، بشكل يفـــوق نسبة نصيب الأجور من هذا الدخل الإجمالي ، مما يؤدي إلى زيـــادة اتساع الفجوة في الدخول بين المستهلكين ذوي الدخول الكبيرة (أصحاب عوائد حقوق التملك ، وهم عادة قلة عددية) وبين المستهلكين ذوي الدخول المتواضعة (أصحاب الأجور ، وهم يمثلون عادة الأغلبية العددية من المستهلكين) .

الجوانب القانونية لمشكلة حماية المستهلك المصري :

حيث يتسم المستهلك المصري - بصفة عامة - بمستوى متواضع في مجـــال الثقافة القانونية ، بما لا يمكنه من معرفة حقوقه أو الدفاع عنها عند التعامل ، والطرق القانونية للحصول عليها ، وتتمثل أهم المشكلات القانونية للمستهلك المصري ، فيما يلي :

١ - أن التغطية الإعلامية الواسعة الموجهة للمستهلك ، لتعريفه بحقوقه عند التعامل ، وتعليمه كيفية الدفاع عنها ، لم تأخذ بعد شكل قضية قومية – مع أهميتها – وعلى الرغم من إمكانية تحقيق تلك التغطية نتيجة إنتشار وصـــول وســـائل الإعلام المختلفة لجميع فئات المستهلكين ، والقدرة العالية لهذه الوسائل في التأثير على المستهلكين •

٢ - ضعف الرقابة على ما تعلنه العديد من الشركات عن مسابقات وجوائز كـــنوع من الترويج لمنتجاتها ، ودعماً لشهرتها في السوق ، مع تعدد الحـــالات التـــي لا تفي فيها مثل هذه الجهات بشروط هذه المسابقات للفائزين •

٣ - عـــدم وجـــود قوانين تعاقب البائع الذي يسئ التعامل مع المستهلك أو يوجـــه له الإهانة ، أو يبدي له صور عدم الاحترام ، خاصة في ظل غيبة الدساتير المهنية المكتوبة أو غير المكتوبة ، وفي ظل ندرة بعض السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك •

٤ - عـــدم وجود جهة ملزمة للبائع الذي يخل بشروط الضمان الذي يمنحه للمســـتهلك خلال فترة الضمان ، وسواء كان هذا الإخلال صريحاً أم ضمنياً •

٥ - عـــدم وجـــود ضـــوابط تحمي المستهلك في بعض الحالات – خاصة المجـــال الســـياحي – من تجاوز أسعار ما يقدم إليه من سلع وخدمات للحد المعقول ، تحت دعوى كونها أسعاراً سياحية •

٦ - عدم الإفصاح الكافي عن تكلفة تشغيل بعض الأجهزة أو السلع ، ونوع الخدمـــات المطلـــوب توفيرها لها ، حتى يمكن للمستهلك مراعاة ذلك

حيـــن اتخـــاذ القـــرار الشرائي ؛ ومن أمثلة ذلك الأجهزة الكهربائية المنزلية والسيارات ٠

كما ، المستهلك كثيراً ما لا يكون على علم بإجمالي تكلفة السلعة علـيه ، حتى اللحظة التي يمكنه الاستفادة منها ؛ مثل المستهلك الذي يجهل المعلومات الكافية عن التعريفة الجمركية المفروضة على السلع التـــي قـــد تكـــون فـــي حوزة بعض الوافدين من خارج البلاد أو في المناطق الحرة ٠

٧ – مطالبة المستهلك بالتوقيع على عقود – مطبوعة سلفا – تحوي شروطاً في صالح البائع ، وتمثل إجحافاً لمصالح المستهلكين ، بما يشبه عقود الإذعـــان ، وخاصـــة حالات الشراء بالتقسيط ، أو التأخير أو الشراء بالحجز المسبق ٠

٨ – اتفاق العرف لدى معظم البائعين على عدم أحقية المشتري في إرجاع الســـلع للبائع عند ثبوت عدم صلاحيتها للمستهلك ، أو تضمنها لمظهر من مظاهر الغش لم يكتشفه المستهلك إلا بعد إتمام عملية الشراء ، بل وتعليق لوحة (البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل) بصرف النظر عن الملابسات ، دون أن يكون لتصرفهم هذا أدنى سند قانوني ٠

٩ – عـــدم تحديد الطرف الثاني ، الذي يختصم معه المستهلك ، عند ظهور غـــش أو عـــيوب فـــي السلعة ؛ حيث يلقي الموزع الذي تعامل معه المستهلك مباشرة بالتبعية القانونية للمخالفة على المنتج خاصة بالنسبة للسلع التي تباع معبأة أو مغلقة بمعرفة المنتج ٠

١٠- الاكــتفاء بمعاقبة المنتج أو الموزع الذي يتعامل في السوق السوداء ، بالنســبة للســلع التي يقل المعروض منها ، دون تطبيق فكرة معاقبة المستهلك الذي يتعامل بأسعار مخالفة للتسعيرة نظراً لأن عقاب المنتج أو المــوزع فقط غالباً ما يتمثل في إغلاق مؤقت للمصنع أو المحل ، وهذا من شأنه رفع ثمن السلعة في السوق وزيادة معاناة المستهلك في الحصول عليها .

الجوانب الفنية لمشكلة حماية المستهلك المصري :

بصـــفة عامة ، فإن المستهلك العادي ليس لدية القدرة على استيعاب المعلومـــات الفنية لكثير من السلع الحديثة ، التي يجود بها التقدم التكنولوجي كل يوم، وبالتالي فإنه يقع في حيرة وربما في بعض المشكلات ، التي أهمها:

١ - اخــتلاف مفهوم الجودة لدى المشتري عن مفهومها بالمعنى العلمي ، نظـــراً لأن مفهومهـــا لديه يعني درجة أداء السلعة بشكل يلبي توقعاته منها عند شرائها ؛ مثل الضمان وطول العمر الافتراضي ، والأمان ، وكلهـــا عوامل يتدخل فيها العنصر الشخصي إلى حد كبير ، في حين أن الجـــودة بمعـــناها العلمـــي تعنـــي زيادة درجة الدقة الهندسية أو التكنولوجـــية للسلع ، مع تقليل التكلفة في الأداء أو إضافة مزايا جديدة عند استعمالها أو استخدامها .

وعلـــى ذلـــك ، فإن لا يمكن للمستهلك غير المتخصص الإلمام بالحســـابات الفنية الخاصة بدرجة الجودة لإحدى السلع ، كما أن هذه الحسابات بدورها لا تخلو من التقدير الشخصي من جانب المستهلك ؛ نظراً لما تحققه له السلعة من منافع ..

٢ – عــدم وجــود جهة فنية متخصصة ، تؤهل الفنيين الذين يتعامل معهم المســتهلك للاستفادة من الخدمات المنزلية – كالسباكة أو النجارة – أو إصلاح الأجهزة المنزلية المعمرة، أو السيارات ، حتى يمكن للمستهلك أن يطمئن إلى المستوى الفني لهؤلاء ، من حيث تأهيلهم لأداء الخدمة، دون أن يقع الضرر عليه ٠

٣ – أن بعــض المواصـــفات التـــي تناسب المستهلك في مصر قد يتعذر توفــيرها بشكل كافي ، خاصة إذا كانت السلعة مستوردة ؛ مثل بعض الســلع الغذائــية ، وبعض الملابس الجاهزة ، التي تختلف مواصفاتها الســائدة في مصر ، عنها مثلاً في دول جنوب شرق أسيا أو أوربا أو اليابان ٠

٤ – ارتفـــاع أســـعار العديد من الخدمات ، بشكلٍ مفاجئ للمستهلك وبنسب كبــيرة ، دون ســـابق تنبيه ، ومن المفيد في هذا الشأن وضع معايير للخدمـــة ، بحيــث يمكــن حساب تكلفة تقديمها للمستهلك قبل أن يتم الإعلان عنها ٠

الجوانب الإعلامية لمشكلة حماية المستهلك في مصر :

وتتمثل أهم هذه الجوانب ، فيما يلي :

١ – قصـــور القوانيـــن التي تضمن للمستهلك المعلومات الصادقة والكافية والواضحة والمفهومة عن السلعة أو الخدمة قبل الشراء ، وبالتالي فإن القـــرارات الشرائية للمستهلك تُبني بصفة عامة على أساس معلومات ناقصـــة ، وقـــدر غـــير محـــدد من الاتجاهات الذاتية نحو تلك السلع والخدمات التي يريدها ٠

٢ - عدم استفادة عدد كبير من المستهلكين من البيانات الواردة بالإعلانات أو المدونة على بطاقات العبوات الخاصة بالسلع .

٣ - عــدم التركــيز علــى الأمــور الجوهرية للمستهلك ، فيما ينشر من معلومــات عن بعض السلع والخدمات ؛ مثل تأثيرها على الصحة أو الاحتياطات الواجب اتخاذها عند الاستخدام أو مستوى الخدمة أو درجة الجودة أو السعر ، بل يتم التركيز غالباً على المعالم الخارجية فقط .

٤ - صعوبة تحديد المستهلك – في كثير من الأحيان – للمسئول عن إمداده بالمعلومــات الكافية والصادقة عن السلعة أو الخدمة أو المسئول عن وقوع أي ضرر من الإعلانات ، أو المعلومات المضللة المنشورة عن المنشأة أو السلعة أو الخدمة .

إن تحديــد الجهــة المسئولة عن ذلك (المعلن / وكالة الإعلان / وســيلة النشــر) يعد أمراً جوهرياً حتى يمكن تقليل حصول المستهلك على المعلومات ، والرجوع إلى الجهة المسئولة لدرء الضرر عنها .

٥ - عــدم تقنين وتنظيم المشرع للجانب الإعلامي لصالح المستهلك ، مما أدى إلـــى فتح الباب أمام كل من يريد حجب المعلومات الأساسية عن المستهلكين أو من يحاول بشكل مغرض اختيار بعض المعلومات غير الجوهــرية عــن السلعة أو الخدمة والتغاضي عن المعلومات الأكثر ضــرورة ، أو تضــليل المستهلك ، عن طريق اختيار طريقة عرض تنطوي على تدليس .

ثاني عشر : النظام الأساسي لجمعية حماية المستهلك في الأردن :

يمكــن الاسترشــاد بتجــربة الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في الأردن ، وذلك من خلال استعراض النظام الأساسي لها ، وذلك على النحو التالي :

تــم التصـــديق علـــى النظام الأساسي للجمعية المذكورة ، ليقدم إلى الجهات الرسمية مع طلب تسجيل ، على الوجه الآتي[1]:

المادة الأولى :

تسمى هذه الجمعية باسم الجمعية الوطنية لحماية المستهلك ومركزها عمـــان ص•ب (٩٢٦٦٩٢) ويجوز إنشاء فروع لها في كافة أنحاء المملكة وفق هذا النظام •

المادة الثانية : أهداف الجمعية وغاياتها :

١ - دراســة مشــاكل المســتهلك وتحديدها ، والعمل مع الجهات الرسمية والأهلية والمؤسسات العلمية للتغلب عليها •

٢ - تنمــية الوعي العام لدى الجمهور بكافة وسائل الإعلام في التعامل مع المواد والسلع الاستهلاكية ، بأنواعها من حيث الكم والنوع •

٣ - توعــية فــئات المســتهلكين والجمهــور للــتعامل مع السلع والمواد الاستهلاكية بما يضمن المصلحة الفردية ويدعم الاقتصاد الوطني •

٤ - مقاومــة الغش في النوعية ، والتلاعب في الأسعار ، ومحاربة الغلاء والاحتكار ، وإرشاد المستهلك وتوعيته بالطرق المشروعة ، والتعاون مع الأجهزة الرسمية المختصة •

---

(١) د• عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، الجزء الثاني ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٥١٥-٥٢١ •

٥ - حمايـــة مصـــالح المستهلكين ، وتمثيلهم أمام مؤسسات القطاعين العام والخاص ، وأمام الجهات الرسمية والقضائية .

٦ - وفـــي سبيل تحقيق هذه الأهداف والغايات ، للجمعية تشكيل فرق عمل ميدانـــية ، وإصدار مطبوعات ومجلات متخصصة ونشرات دورية ، واستخدام وسائل الاتصال المختلفة .

٧ - الاتصـــال والـــتعاون مع الهيئـــات والجمعيات العربية والدولية ذات العلاقة ، وبما يتفق مع القوانين والأنظمة المرعية .

٨ - لـــيس للجمعـــية غايات سياسية أو نشاطات دينية أو طائفية وهي تقدم خدماتها للجميع طبقاً للقوانين والأنظمة المرعية ودون تمييز .

المادة الثالثة : شروط العضوية :

١ - يحـــق لكـــل مواطن أردني جاوز الثامنة عشرة – ذكر أو أنثى – أن ينتســـب إلـــى الجمعية كعضو عامـــل ، على أن يحوز على الشروط التالية :

- أن يكون متمتعاً بحقوقه المدنية كاملة .
- أن يكون حسن السيرة والسلوك وذو أخلاق حميدة .
- أن يقدم طلباً خطياً بالانتساب يذكي من عضوين عاملين ، أو عضو من أعضاء هيئة إدارة الجمعية .
- أن يسدد رسم الاشتراك السنوي .
- أن توافق الهيئة الإدارية على طلبه .

٢ - تُقـــدم طلبات الانتساب على النموذج(*) الذي تعده هيئة الإدارة ، التي تقرر قبول الطلب أو رفضه دون بيان الأسباب .

(*) نموذج فعلي لطلب العضوية بالجمعية الوطنية لحماية المستهلك بالأردن ، شكل رقم (٢٢) ، ص ٤٥٣ .

٣ - يجوز لهيئة إدارة الجمعية قبول أعضاء شرف وأعضاء مؤازرين في الجمعية ضمن الأسس والمعايير التي تقررها الهيئة ، على أنه لا يحق لهــؤلاء الأعضــاء التصــويت في الانتخابات أو الترشيح للمناصب الإدارية في الجمعية .

٤ - للهيــئة الإدارية قبول الأشخاص الاعتباريين كأعضاء عاملين على أن يمثل كل منهم بصوت واحد .

المادة الرابعة :

تحــدد قــيمة الاشــتراك السنوي للعضو بمبلغ عشرة دنانير للفرد ، وخمسين ديناراً للهيئة المعنوية .

المادة الخامسة : زوال العضوية :

تزول العضوية في أي من الحالات التالية :

١ - الانسحاب أو الاستقالة من الجمعية .

٢ - التأخر عن دفع الاشتراك في موعد استحقاقه مدة تزيد عن سنة بدون عذر مشروع .

٣ - فقدان أحد شروط العضوية .

٤ - إذا أخــل العضــو بــنظام الجمعية أو ارتكب ما يسئ إلى سمعتها أو أهدافها .

٥ - لا يحــق للعضــو المفصول أن يشترك في الجمعية مرة أخرى إلا إذا قــررت الهيــئة العامة بالأكثرية المطلقة زوال الأسباب التي أدت إلى فصله ، وبعد مرور سنة كاملة من تاريخ قرار الفصل .

المادة السادسة : موارد الجمعية :

تتكون إيرادات الجمعية من :

١ – اشتراكات الأعضاء ٠

٢ – التبرعات والهبات والوصايا والإعانات وفقاً لأحكام القانون ٠

٣ – ريــع إيــرادات المشاريع والخدمات والنشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية ٠

٤ – أية موارد أخرى توافق عليها هيئة الإدارة ٠

المادة السابعة : هيئات الجمعية :

١ – الهيــئة العامــة : وتــتكون مــن جميع الأعضاء العاملين المسددين لاشتراكاتها ٠

٢ – الهيــئة الإدارية : تُدير الجمعية هيئة إدارة تتكون من تسعة أعضاء ، تنتخــبهم الهيــئة العامة ولمدة ثلاث سنوات ، ممن ليس لهم مصلحة مباشرة تتناقض ومصلحة المستهلك ، أو تتعارض مع أهداف وغايات الجمعية ٠

٣ – اللجان الفرعية للجمعية واللجان المتخصصة والأجهزة التنفيذية وتُعينها الهيئة الإدارية حسب الحاجة ٠

المادة الثامنة :

تجتمع الهيئة الإدارية فور انتخابها من الهيئة العامة وتنتخب من بين أعضــائها رئيســاً ونائباً للرئيس ، وأميناً للسر وأميناً للصندوق ونائباً لأمين الصندوق ٠

المادة التاسعة :

١ – تجتمع الهيئة العامة العادية اجتماعاً سنوياً ، خلال الشهرين الأولين من كــل عــام ، بدعوة من الهيئة الإدارية ، ترسل على جميع الأعضاء

العاملين ، قبل تاريخ الاجتماع بأسبوعين على الأقل ، ويعلن عنها في صـــحيفتين يوميتيـــن ، وفقاً لما تقرره الهيئة الإدارية ، وتجتمع الهيئة العامة اجتماعاً غير عادي بدعوة من الهيئة الإدارية أو بناءً على طلب خطـــي يقـــدم إلـــى الهيئة الإدارية ، وموقع من عدد لا يقل عن ربع أعضــــاء الهيـــئة العامة ، وتتم الدعوة لاجتماعات الهيئة العامة غير العادية وفقاً للطريقة المقررة في دعوة الهيئة العامة العادية ٠

٢ – يـــرأس اجتماعات الهيئة العامة رئيس هيئة الإدارة ، وفي حالة تغيب الرئيس ، يرأس اجتماع الهيئة نائب الرئيس وفي حالة تغيبهما تفوض الهيئة الإدارية أحد أعضائها لرئاسة ذلك الاجتماع ٠

٣ – يكـــون اجتماع الهيئة العامة قانونياً ، إذا حضره ما يزيد على نصف عدد أعضاء الهيئة العامة من الأعضاء المسددين لاشتراكاتهم السنوية فإذا لم يبلغ عدد المجتمعين النصاب القانوني يعين موعد ثان للاجتماع خلال ١٥ يوماً ، ويعتبر النصاب قانونياً في هذه الحالة مهما بلغ عدد الحضور ٠

المادة العاشرة :

تختص الهيئة العامة العادة الأمور التالية :

١ – انتخاب أعضاء الهيئة الإدارية ٠

٢ – النظر في تقرير هيئة الإدارة السنوي العام والمصادقة عليه ٠

٣ – مناقشـــة وإقـــرار الـــتقرير المالـــي بما في ذلك ميزانية السنة المالية المنتهية، وحساب الإيرادات والمصروفات لتلك السنة ٠

٤ – مناقشة وإقرار الميزانية التقديرية للسنة القادمة ٠

٥ – تعيين مدققي الحسابات .

٦ – أيـــة مســـائل أخرى تعرضها هيئة الإدارة ، بما في ذلك تعديل النظام الأساسي إذا اقتضت الضرورة ذلك .

٧ – يجـــري الاقـــتراع بالطـــــريقة العلنـــية ، وتتخذ القـــرارات بأكثرية الأصـــوات ، إلا فيما يتعلق بانتخاب الهيئة الإدارية ، فيجري انتخابها بالاقتراع السري .

المادة الحادية عشر :

تختص الهيئة العامة غير العادية بالنظر في الأمور التالية :

١ – تعديل النظام الأساسي .

٢ – إقالـــة الهيـــئة الإدارية قبل انتهاء مدتها وانتخـــاب هيئة أخرى للمدة المتبقية .

٣ – أية أمور طارئة أخرى .

٤ – تتخذ القرارات في اجتماعات الهيئة العامة غير العادية ، بأغلبية ثلثي الأعضاء الحاضرين على الأقل .

المادة الثانية عشر :

أولاً : تشـــمل صلاحيات هيئة الإدارة كل ما يتعلق بإدارة شئون الجمعية وتمثيلها لدى الجهات الرسمية والخاصة ، ولدى المراجع القضائية، على الوجه التالي :

١ – تفويض رئيس هيئة الإدارة بتمثيل الجمعية لدى الغير ، وله أن يفوض أي من أعضاء الجمعية لهذه الغاية .

٢ – وضع برنامج العمل السنوي العام للجمعية .

٣ - إعداد التقرير السنوي لنشاط الجمعية .

٤ - تصريف شئون الجمعية الإدارية والمالية .

٥ - تعيين وفصل الموظفين اللازمين للجمعية والنظر في أمورهم .

٦ - تسمية أعضاء اللجان الفرعية والمتخصصة ، وتعيين الأجهزة التنفيذية للجمعية .

٧ - وضع التعليمات المالية والإدارية اللازمة لإدارة شئون الجمعية .

ثانياً :

١ - تتخذ قرارات الهيئة الإدارية الأكثرية ، وفي حالة التعادل يعتبر صوت الرئيس مرجحاً .

٢ - يفقد عضو الهيئة الإدارية عضويته فيها إذا تغيب عن ثلاثة اجتماعات متتالية للهيئة الإدارية دون عذر مشروع .

٣ - إذا شغرت عضوية أحد أعضاء الهيئة الإدارية قبل انتهاء مدته ، فيحل محله العضو الذي يليه في عدد الأصوات ، وإذا لم يكن هناك من يحل محلــه بهــذه الطريقة فتختار الهيئة الإدارية من بين أعضاء الجمعية عضــواً آخر بدلاً منه للمدة المتبقية ، على أن لا يزيد عدد الأعضاء المعينيــن بهــذه الطــريقة وبدون انتخاب عن ثلاثة أعضاء ، وتتبع الإجراءات ذاتها في حالة شغور العضوية لأي سبب آخر .

المادة الثالثة عشر :

١ - تتضمن صلاحيات الرئيس ما يلي :

- تمثيل الجمعية لدى الغير وتمثيلها لدى السلطات القضائية ، وله أن يفوض عنه محامي أو أكثر لهذه الغاية .

- الدعوة إلى اجتماعات الهيئة الإدارية والهيئة العامة ورئاستها ٠
- الإشراف على أعمال الجمعية واللجان المنبثقة عنها ٠

٢ – أمين السر ويختص بما يلي :

- الإشراف على مراسلات الجمعية وحفظ سجلاتها ٠
- تدوين وقائع جلسات الهيئة الإدارية والهيئة العامة ٠
- القيام بالأعمال الأخرى التي تكلفه بها هيئة إدارة الجمعية ٠

٣ – أمين الصندوق ويختص بما يلي :

- استلام المبالغ التي ترد إلى الجمعية بإيصالات مختومة بخاتم الجمعية موقعة منه ، وإيداع تلك المبالغ في المصرف الذي تقرره هيئة الإدارة ٠
- التوقيع على شيكات الصرف ، بالإضافة إلى توقيع رئيس الجمعية أو نائبه في حالة غيابه ٠
- تنفيذ قرارات هيئة الإدارة فيما يتعلق بمعاملات الجمعية المالية ٠
- حفظ الدفاتر والمستندات المالية في مركز الجمعية لتكون تحت طلب الجهات المختصة ٠
- تحضير مشروع الموازنة السنوي ٠

المادة الرابعة عشر :

إذا حُلت الجمعية لأي سبب من الأسباب فتؤول أموالها المنقولة وغير المنقولة إلى خزينة الدولة ٠

هذا ، وتصدر نشرة شهرية متخصصة بالتعاون مع الجمعية الوطنية لحماية المستهلك ، تحت عنوان **دليل المستهلك** ، لتحقيق الأهداف التالية :

١ – توعية المستهلك وتزويده بالمفاهيم والمعلومات الأساسية ، كي يصبح مشترياً ، قادراً على إشباع حاجاته الأساسية ضمن إمكاناته الشرائية.

٢ – الـتعرف علـى قضايا المستهلكين وهمومهم ، ومحاولة إيجاد الحلول الواقعـية لها ، من خلال التنسيق والحوار البناء بين مختلف الأطراف ذات العلاقة .

٣ – السـعي لـتعديل أنمـاط السلوك الشرائي لبعض فئات المستهلكين ، للتخلص من مختلف مظاهر الاتفاق التفاخري .

٤ – تعـريف المسـتهلك والمنتج والبائع بحقوقهم وواجباتهم ، حفاظاً على سلامة الموطن والمواطن من كل سوء .

٥ – حماية المستهلك من المعلومات المضللة عن السلع والخدمات ، وتقديم المعلومات الكفيلة بمساعدته على الاختيار الأمثل بين البدائل المتاحة .

وتطبـيقاً لذلك ، تقوم الجمعية الوطنية لحماية المستهلك ونشرة دليل المستهلك بالأردن ، بتلقي العديد من الشكاوى ذات المساس بمصلحة شرائح عريضة من المستهلكين ويتم متابعتها مع أصحاب العلاقة والجهات المعنية ، مع عرض متابعات الجمعية لها في الأعداد التالية للنشرة .

ثالث عشر : إحياء حركة حماية *المستهلك* في مصر :

لقـد أعلن عن أكثر من تجربة لتكوين جمعية لحماية المستهلك على نطاق مدينة القاهرة ، وقد تبنت أولى تلك المحاولات إحدى النائبات بمجلس الشعب هي السيدة كريمة العروسي عام ١٩٧٥ ، وجعلت عضويتها قاصرة على السيدات ، خاصة ربات البيوت ، وركزت نشاطها على مساعدة ربات

البيوت في التعامل مع الجمعيات الاستهلاكية[1]، ثم بدأ الحماس لحركة حماية المستهلك في الفتور ، حتى أعلن السيد / رئيس الجمهورية في افتتاح الدورة البرلمانية ١٩٩٥/٩٤ ، أنه لا تهاون ولا تفريط في حماية المواطن المصري من السلع المغشوشة ، وأكد أن حماية المستهلك لها الأولوية الأولى وفوق كل اعتبار ، بل وطالب أجهزة الدولة المركزية والمحلية أن تُولي اهتماماً بالغاً بقضية حماية المستهلك ، والإسراع بتعديلات قانون الغش التجاري ، بحيث تكون عقوباته رادعة ٠

كما شهدت وزارة التموين والتجارة صحوة جديدة وغير مسبوقة ، في إعادة الاعتبار والاهتمام للمستهلك المصري ، والعمل على حمايته بل وتغييراً جذرياً في رسالتها ، في ظل التحول إلى آليات السوق ، والتي ترتكز على ثلاثة محاور أساسية هي : **(الحماية / التنمية / الرقابة)** ٠

وقد أكد ذلك ، الأستاذ الدكتور / أحمد جويلي منذ توليه مسئولية الوزارة في أغسطس ١٩٩٤ ، بالقول : (إن الحماية هي حماية للتاجر الشريف ، وحماية للاقتصاد القومي ، والصناعة الوطنية ، وذلك بالقضاء على الطبقة الجشعة التي ظهرت مؤخراً ، وتسعى إلى الثراء السريع ، مستغلة في ذلك كافة ما تقدمه الدولة من تسهيلات دون النظر إلى مصلحة المستهلك وبالتجاوب مع متطلبات التعامل مع المنافسة العالمية الحادة في ظل

---

(١) - د٠ صديق محمد عفيفي ، ود٠ محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ١١٦ ٠

- د٠ علي محمد عبد الوهاب ، ود٠ أحمد محمد عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٩٣ ٠

تطبيق اتفاقية الجات .G.A.T.T ومالها من تأثيرات كبيرة على التجارة الداخلية والخارجية) •

وتم ترجمة ذلك ، من خلال اتخاذ مجموعة من الخطوات التنفيذية الجادة ، والتي أهمها[1]:

١ – إنشاء غرفة عمليات تعمل ٢٤ ساعة لتلقي شكاوى المواطنين ، وتبليغها •

٢ – صدور القرار الوزاري رقم ١١٣ لسنة ١٩٩٤ بشأن حظر تداول السلع مجهولة المصدر الغير مطابقة للمواصفات القياسية والاحتفاظ بالمستندات الأصلية التي تدل على مصدر السلعة •

٣ – صدور القرار الوزاري رقم ١٢٤ لسنة ١٩٩٤ بشأن قصر تداول اللحوم والفلانك المستوردة في أغراض التصنيع ويحظر بيعها •

٤ – صدور القانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ في ١٩٩٤/١٢/٢٩ مشتملا التعديلات الجوهرية للقانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ ، لتشديد العقوبة على محترفي الغش والتدليس ورفع قيمة الغرامة وجعل العقوبة هي السجن •

---

(١) – **صفاء الأتربي** ، دور الأجهزة التنفيذية في حماية المستهلك ، أبحاث مؤتمر حماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ص ٣-١١ •

– **حمدي حلمي أحمد** ، الجمعيات الأهلية ودورها في المشاركة الشعبية مع الأجهزة الرسمية من أجل توفير الحماية للمستهلك المصري ، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر حماية المستهلك المصري ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ ، القاهرة : جمعية حماية المستهلك ، ص ص ٤-٥ •

– الملاحظة الشخصية للمؤلف ، ورصد وملاحقة الأحداث والمستجدات كمواطن مصري •

٥ - إنشاء معرض حماية المستهلك بالوزارة ، والتشجيع على قيامة بالمحافظات بغرض عرض نماذج من السلع المغشوشة – غذائية وغير غذائية – لتوعية المواطن وإرشاده للتعرف على السلعة السليمة.

٦ - زيادة الحوافز للعاملين بالوزارة ، وخاصة المفتشين حاملي الضبطية القضائية ، تدعيماً لأجهزة الرقابة .

٧ - العناية بالدورات التدريبية لمفتشي التموين والتجارة الداخلية واستعراض كافة القوانين المتعلقة بالغش والتدليس والسلع مجهولة المصدر .

٨ - مراقبة مستلزمات الإنتاج التي ترد من الخارج إلى المصانع والتأكد من سلامة إجراءات دخولها للبلاد واستخدامها بالكيفية التي تضمن عدم استغلالها في عمليات غش أو تدليس أو تقليد ماركات .

٩ - الاتفاق مع وزارة الإعلام على تخصيص مساحة إعلامية ، لإرشاد المستهلك ولتنمية الوعي الاستهلاكي لديه ، وحمايته من السلع المغشوشة .

١٠- الاتفاق على عدم إذاعة أية إعلانات خاصة بأية سلعة بوسائل الإعلام المختلفة ، خاصة التليفزيون إلا بعد حصول المعلن على موافقة وزارتي التموين والصحة كل فيما يخصه .

١١- إنشاء الإدارة العامة للإرشاد الاستهلاكي وحماية المستهلك ، والتي تتمشى أهدافها مع أهداف الوزارة ؛ حيث يمثل الإرشاد الاستهلاكي أهم عناصر الثقافة الاستهلاكية ، سواء كان هذا الترشيد في المأكل أو الملبس أو استعمال المياه أو الكهرباء أو الغاز ، مع توعية المستهلك

لاحتياجاته الغذائية الضرورية وتعديل العادات الغذائية الخاطئة ، وإيجاد البدائل للسلعة في حالة زيادة تكلفتها ٠

١٢- إصدار القرار الوزاري رقم ١٣٠ لسنة ١٩٩٤ للتنسيق بين الوزارات المعنية ، من خلال المجلس الدائم لحماية المستهلك ، والذي يتكون من خمسة لجان ، هي :
 - لجنة الإرشاد الاستهلاكي ٠
 - اللجنة الإعلامية ٠
 - لجنة حماية المستهلك ٠
 - لجنة تنشيط الجمعيات الأهلية ٠
 - اللجنة الخاصة بالإطار القانوني والتشريعات ٠

١٣- إنشاء مكاتب حماية المستهلك بمديريات التموين لتلقي شكاوى المواطنين ، والعمل على حلها مع الجهات المختصة ٠

١٤- إنشاء مجالس إقليمية بالمحافظات برئاسة المحافظ والأجهزة التنفيذية بالمحافظة لوضع سياسة لدراسة المشكلات المطروحة على المجلس ٠

١٥- العمل على تنشيط دور الجمعيات الأهلية بالقاهرة والمحافظات ؛ حيث بلغ عدد جمعيات حماية المستهلك بالقاهرة تسع جمعيات ، في حين بلغ عددها في المحافظات ثمانية جمعيات ، اثنتان بالإسكندرية واثنتان بالبحيرة وواحدة في كلٍ من المنصورة وبورسعيد وأسيوط والمنيا ، وذلك حتى أكتوبر ١٩٩٥ ٠

هذا ، ويعلن وزير التموين باستمرار أن وزارته إنما هي بمثابة وزارة لحماية المستهلك ، ولا شك أن دورها سيقوي كلما زاد التعاون بينها

وبيـــن جمعـــيات حمايـــة المستهلك ، التي يجب العمل بجدية لزيادة أعدادها واتساع دائرة انتشارها ، وزيادة درجة فعاليتها ٠

حيــث يتســق ذلك مع ما أكده تقرير للأمم المتحدة ، بأنه يمكن رفع مســتوى المعيشة في كل بلدان العالم ، إذا أخذت خطط التنمية في اعتبارها معايير حماية المستهلكين ، ومع ما أكده تقريراً آخر أيضاً من أن ثمة ارتباطاً بيـــن التنمـــية الاقتصادية في أية دولة وبين أنشطة حماية المستهلك في تلك الدولة ، ولا بد من الاهتمام بهما معاً ٠

وبالتالـــي ، فإنـــنا نـــتطلع على حركة قوية للمستهلكين في مصر ، باعتـــبارها دولة نامية يمكن أن تُسهم في حل العديد من مشكلات الاستهلاك التـــي تعاني منها – مثل الاستهلاك الترفي والاستهلاك غير الرشيد – وبما يُسهم في خدمة أهداف التنمية في مصر ، وتشجيع رجال الأعمال (المنتجون والموزعون) على رفع كفاءة أداء وظائفهم وتقليل تكلفة هذا الأداء في سبيل خدمة المستهلك المصري ٠

بسم الله الرحمن الرحيم

الجمعية الوطنية لحماية المستهلك

عمان - الأردن - ص.ب (٩٢٦٦٩٢)

طلب عضوية

الاسم : ....

مكان وتاريخ الولادة : .... ذكر / أنثى

الجنسية : ....

العمل الحالي : ....

تفاصيل أخرى (إن وجدت) : ....

أ – المؤهلات العلمية والتخصص : ....

ب – الخبرات العملية : ....

عنوان العمل : .... هاتف : .... ص.ب (........)

عنوان الإقامة : .... هاتف : .... ص.ب (........)

" بعد الاطلاع على النظام الأساسي للجمعية ، أرجو الموافقة على قبولي عضواً فيها مرفقاً مع هذا الطلب الاشتراك السنوي وقدره عشرة دنانير أردنية " .

التاريخ .... **التوقيع** ....

أزكي قبول طالب العضوية المذكور أعلاه : ....

عضو .... عضو ....

قرار الهيئة الإدارية رقم (....................) تاريخ / / ٢٠

أمين السر ....

شكل رقم (٢٢)

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

(أ) الكتب :

١- د. إبراهيم العيسوي ، **التجارة الإليكترونية** ، القاهرة: المكتبة الأكاديمية ، ٢٠٠٣ .

٢- د. أحمد إبراهيم غنيم ، **الإدارة الإستراتيجية لتسويق المنتجات** ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٩٠ .

٣- د. أسامة عبد الحليم مصطفى ود. محمد السيد منصور ، **مبادئ وأصول الإدارة الحديثة** ، الزقازيق: مكتبة الفكر المعاصر ، ٢٠٠٣ .

٤- د. أمين فؤاد الضرغامي ، **ملحق بيئة السلوك التسويقي : وظائف التسويق** ، القاهرة: ، بدون ناشر ، ١٩٨٣ .

٥- د. بشير عباس العلاق ، **تطبيقات الإنترنت في التسويق** ، الطبعة الأولى ، عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ .

٦- د. حامد عبد السلام زهران ، **علم النفس الاجتماعي** ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٧ .

٧- حسن محمد خير الدين ، **إدارة التسويق** ، القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٨٧ .

٨- د. حنفي محمود سليمان ، **السلوك التنظيمي والأداء** ، الإسكندرية ، دار الجامعات المصرية ، ١٩٧٨ .

٩- د. حنفي محمود سليمان وآخرون ، **التسويق : الإدارة ، الوظائف ، المستهلك** ، الزقازيق ، مكتبة المدينة ، ١٩٩٢/٩١ .

١٠- د٠ زهــير ثابت ود٠ ألفيا حسين ، **التســويق الفعال** ، القاهرة : بدون ناشر ، ٢٠٠٤ ٠

١١- د٠ سمير محمد حسين ، **الإعلان** ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٤ ٠

١٢- د٠ شــريف أحمد العاصي ، **التسويق : النظرية والتطبيق** ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٩٧ ٠

١٣- د٠ شــريف أحمــد العاصــي ، ود٠ السيد السيد شعبان ، **التسويق : الفلسفات التسويقية- التخطيط الإستراتيجي- الوظائف** ، الزقازيق : مكتبة التكامل ، ٢٠٠٥ ٠

١٤- د٠ صــديق محمــد عفيفــي ، د٠ محمد محمد إبراهيم ، **استراتيجية التسويق** ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٠ ٠

١٥- د٠ صــلاح الشنواني ، **الإدارة التسويقية الحديثة** ، الإسكندرية ، دار الجامعات المصرية ، بدون تاريخ ٠

١٦- د٠ طلعــت أســعد عبد الحميد ، **التسويق : مدخل تطبيقي** ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٩ ٠

١٧- د٠ عــبد الفــتاح الشــربيني ، **إدارة المبــيعات** ، القاهرة ، دار الفكر العربي، ١٩٨٢ ٠

١٨- د٠ علــي الســلمي ، **العلوم السلوكية في التطبيق الإداري** ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٠ ٠

١٩- د٠ علي عبد المجيد عبده ، **الأصول العلمية للتسويق** ، الطبعة السابعة، القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٥ ٠

٢٠- د٠ علــي رفاعة الانصاري ، **تنمية مهارات البيع : الأساليب العلمية الحديثة** ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٦ ٠

٢١- د٠ علي محمد عبد الوهاب ، د٠ أحمد محمد عبد الله ، **الإدارة : مدخل بيئي** ، القاهرة ، مكتبة قصر الزعفران ، ١٩٨٩ ٠

٢٢- د٠ محمــد العــزازي أحمد إدريس ، **دعائم المدير المتميز في البيئة العربية** ، الزقازيق ، مكتبة الجامعة الحديثة ، ٢٠٠٤ ٠

٢٣- د٠ محمــد العــزازي أحمد إدريس ، **المقومات السلوكية والتنظيمية للمدير العصري** ، الزقازيق ، مكتبة التكامل ، ٢٠٠٢ ٠

٢٤- د٠ محمد العزازي أحمد إدريس ، **العلاقات العامة المعاصرة : وفعالية الإدارة** ، الزقازيق ، المكتبة العلمية ، ٢٠٠١ ٠

٢٥- د٠ محمــد ســعيد عــبد الفتاح ، **إدارة التسويق** ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، ١٩٨٤ ٠

٢٦- د٠ محمد شوقي أحمد شوقي وآخرون ، **التسويق : الأصول والمبادئ**، الزقازيق : بدون ناشر ، ١٩٨٨ ٠

٢٧- د٠ محمد عفيفي حمودة، **إدارة التسويق** ، القاهرة ، مكتبة عين شمس، ١٩٨٦ ٠

٢٨- د٠ محمد علي شهيب وآخرون ، **العلاقات الإنسانية : مدخل سلوكي** ، القاهرة ، الشركة العربية للتوزيع والنشر ، ١٩٩٤ ٠

٢٩- د٠ محمــد فــريد الصــحن ، **مــبادئ التسويق** ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، ١٩٩٤ ٠

٣٠- د٠ محمــد عبد الله عبد الرحيم ، **التسويق المعاصر** ، القاهرة ، مكتبة دار الفكر العربي ، ١٩٨٨ ٠

٣١- د٠ محمــد عــبد الله عــبد الرحيم ، **العلاقات مع المستهلكين : مدخل سلوكي** ، القاهرة ، بدون ناشر ، ١٩٧٨ ٠

٣٢- د٠ محمــد عبد الله عبد الرحيم ، د٠ عبد الفتاح الشربيني ، **أساسيات إدارة التسويق** ، القاهرة ، بدون ناشر ، ١٩٨١ ٠

٣٣- د٠ محمــد محمد إبراهيم ود٠ محسن علي الكتبي ، **إدارة التســويق : أســس ومــبادئ علمــية** ، القاهرة : مكتبة عين شمس ، ٢٠٠٢ ٠

٣٤- د٠ محمد محمد إبراهيم ، **كيف تكون رجل بيع ناجح** ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٩٢ ٠

٣٥- د٠ محمد محمد إبراهيم ، د٠ ثابت إدريس ، **المدخل الحديث في إدارة التسويق** ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٩٠ ٠

٣٦- د٠ محمـــود إبراهيم عساف ، **أصول التسويق** ، القاهرة ، دار الناشر العربي ، ١٩٧٢ ٠

٣٧- د٠ محمـــود جاســـم الصـــميدعي ، **التســـويق السياســـي : الأسس والإستراتيجيات** ، عمان : دار زهران للنشر ، ٢٠٠٠ ٠

٣٨- د٠ محمـــود صادق بازرعة ، **إدارة التسويق** ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٤ ٠

٣٩- د٠ محـــي الديـــن الأزهـــري ، **إدارة النشـــاط التســـويقي : مدخـــل إستراتيجي**، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٨ ٠

٤٠- د٠ هاني حامد الضمور ، **تسويق الخدمات** ، الطبعة الأولى ، عمان : دار وائل للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢ ٠

(ب) الدوريات :

١- د٠ الدسوقي حامد أبو زيد ، دور المستهلك المصري في تحقيق الحماية له : دراسة ميدانية ، **مجلة العلوم الإدارية** ، كلية التجارة ، جامعـــة القاهرة – بني سويف ، العدد السادس ، السنة الثالثة، يوليه ١٩٩٢ ٠

٢- د٠ أميـــن فؤاد الضرغامي ، عرض موجز لغالبية النماذج المستخدمة فـــي دراســـة سلوك المستهلك ، **مجلة الإدارة** ، القاهرة ، اتحـــاد جمعيات التنمية الإدارية ، المجلد العاشر ، العدد الثاني ، أكتوبر ١٩٧٧ ٠

٣- د٠ هناء عبد الحليم ، د٠ أماني عامر ، اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايـــتهم ، **آفاق جديدة** ، المجلة العلمية ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، العدد الثالث ، سبتمبر ١٩٩٣ ٠

(جـ) المؤتمرات :

١- د٠ أحمـــد إبراهيم عبد الهادي ، د٠ أمينة مصيلحي ، حماية المستهلك فـــي مجـــال الخدمـــات الحكومية بالتطبيق على محافظة المنوفـــية – دراسة ميدانية ، **أبحاث المؤتمر العام الأول لحمايـــة المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥** ، القاهرة ، جمعية حماية المستهلك ٠

٢- د٠ أحمد اللحلح ، د٠ أمينة مصيلحي ، أبعاد ومجالات حماية المستهلك من منظور المستهلك ، **أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المســـتهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥** ، القاهرة ، جمعية حماية المستهلك ٠

٣- د٠ صـــبحي منصـــور ، حمايـــة حق المستهلك في المعرفة الأساسية للســـلعة: النظرية والتطبيق ، **أبحاث المؤتمر العام الأول لحمايـــة المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥** ، القاهرة ، جمعية حماية المستهلك ٠

٤- أ٠ صفاء الأتربي ، دور الأجهزة التنفيذية في حماية المستهلك ، **أبحاث المؤتمـــر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥** ، القاهرة ، جمعية حماية المستهلك ٠

٥- أ٠ صـــلاح حلمـــي فهمي ، مفاهيم ومجالات حماية المستهلك ، **أبحاث المؤتمـــر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥** ، القاهرة ، جمعية حماية المستهلك ٠

٦- أ٠ محمـــد الســـيد ، الغـــرف الـــتجارية المصرية ودورها في حماية المستهلك ، **أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك**

٢١-٢٢ أكـتوبر ١٩٩٥ ، القاهـرة ، جمعـية حماية المستهلك •

٧- د• محمـد العـزازي أحمـد إدريـس ، تقويم فرص حماية المستهلك المصـري فـي المحليات : دراسة ميدانية بالتطبيق على بعـض مـدن وقرى محافظة الشرقية ، **أبحاث المؤتمر العلمـي السـنوي ٢٦-٢٧ أبـريل ١٩٩٧** ، متطلبات الاتجاهـات المستقبلية للإصلاح الاقتصادي في مصر ، كلية التجارة– جامعة الزقازيق •

٨- د• محمـد شـوقي أحمد شوقي ، حماية المستهلك في مجال الخدمات السـياحية ، **مؤتمر حماية المستهلك** ، مارس ١٩٨٢ ، القاهرة ، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة •

٩- د• محمـد العزازي أحمد إدريس ، تقييم عملية صنع القرارات المحلية ودورها في تحقيق التنمية الريفية في محافظة الشرقية – دراسة تطبيقية ، **أبحاث مؤتمر السياسة والنظام المحلي فـي مصـر** ، **٣-٥ ديسمبر ١٩٩٤** ، القاهرة ، مركز البحوث والدراسات السياسية ، جامعة القاهرة •

١٠- د• مصطفى أبو بكر ، دراسة تحليلية لإدراكات واتجاهات المستهلكين تجاه حركة حماية المستهلك ، **أبحاث المؤتمر العام الأول لحمايـة المستهلك ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥** ، القاهرة ، جمعية حماية المستهلك •

١١- د• يسري دعبس ، أهداف وأدوار جمعيات حماية المستهلك في ترشيد الإستهلاك ، **أبحاث المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ٢١-٢٢ أكـتوبر ١٩٩٥** ، القاهـرة ، جمعـية حماية المستهلك •

ثانياً : المراجع الأجنبية :

(I) Books:

1. Adams, C.F.: Common Sense in Advertising (New York: McGraw-Hill, 1965).
2. Alderson, W.: Marketing Behavior & Executive Action (Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1957).
3. Boone, L. & Kurtz: Contemporary Marketing (New York: The Dryden Press, 1986).
4. Bourne, F.: Group Influence in Marketing & Public Relations, in: Some Applications of Behavioral Research, Ed. By Likert, R. & Hayes, S. (Paris: UNESCO, 1957).
5. Chambers, J. et al.: An Executive Guide to Forecasting (New York: Willey, 1974).
6. Cravens, D.W. et al.: Marketing Decision Making: Concepts & Strategy (Ill.: Irwing, 1976).
7. Delozier, W.: The Marketing Communication Process (New York: McGraw-Hill, 1976).
8. Doorlson, E.: Personality: A Scientific Approach (Valif: Good Year, 1973).
9. Drucker, P.: The practice of Management (New York: Harper & Row, 1954).
10. Guiltinan, J. & Paul, G.: Marketing Management (New York, McGraw-Hill, 1982).
11. Kotler, P.: Marketing Management, Analysis, Planning & Control 4th Ed. (N.J.: Prentice-Hall, 1984).
12. Kotler, P.: Principles of Marketing, 2nd Ed. (N.J.: Prentice-Hall, 1983).

13. Kurtz, D. & Boone, L.: Marketing, 2nd Ed. (N.Y.: The Dryden Press, 1986).

14. Lewis, H.T. et al.: The Role of Air Freight in Physical Distribution (Boston: Harvard Univ. Graduate School of Business Administration, 1956).

15. Market Spotlight (Edmonton: Alberta Dept. of Consumer & Corporate Affairs, March 1979).

16. Monora, K. & Venkatesan, M.: The concepts of price Limits & Psychological Measurement; A Laboratory Experiment-in: Marketing in Society & the Economy. Proceedings of the AMA, Ed. By. By: P. McDonald (Cinciriati: AMA, 1969).

17. National Council of Physical Distribution Management: Measuring & Improving Productivity in Physical Distribution. 1984.

18. Osborne, G.S.: Electronic Direct Marketing (N.J.: Prentice-Hall, 1984).

19. Rachman, D. & Mescon, M., Business Today, (New York: Random House, 1982).

20. Rachman, D.: Marketing Today (New York: The Dryden Press, 1985).

21. Runyon, K.: Consumer Behavior, 2nd Ed. (Ohio: Charles Merril, 1980).

22. Scharamm, W.: The Nature of Communication Between Humans (Urbana: Univ. of Illinois Press, 1971).

23. Schiffman, L.G. & Kanouk, L.L.Z.: Consumer Behavior, 3rd Ed. (N.J.: Prentice-Hall).

24. Schoell, W.: Marketing: Contemporary Concepts & Practices (Boston: Allyn & Bacon, 1985).

25. Simon, J.L.: Basic Research Methods in Science: The Art of Empirical-Investigation (New York: Random House, 1969).

26. Smykay, E.W.: Physical Distribution, 3rd Ed. (New York: McMillan, 1973).

27. Stern, L. & El Ansari, A.: Marketing Channels, 2nd Ed. (N.J.: Prentice-Hall, 1982).

28. Still, R. et al.: Sales Management: Decision, Policies & Cases, 3rd Ed. (N.J.: Prentice-Hall, 1976).

29. Stuteville, J. & Roberts, M.: Marketing in a Consumer-Oriented Society (Calif.: Wadsworth, 1975).

30. Wasson, C.P.: Consumer Behavior: A Managerial Viewpoint (Austin, Texas Univ. Of Austin Press, 1975).

31. Zilmund, W.: Exploring Marketing Research (Ill.: The Dryden Press, 1982).

(II) Periodicals:

1. Ackoff, R.L. & Emshoff, J.R.: Advertising Research at An-heuserbusch Inc. 1968-1974.

2. AMA Approves New Marketing Definition, The Marketing News (March 1, 1985).

3. Ames, B.C.: Build Marketing Strength into Industrial Selling, Harvard Business Review (Jan-Feb. 1982).

4. Auto Makers: Rethink Price Policies to Woostill-Reluctnt Buyers, The Wall Street Journal (Oct. 23, 1981).

5. Birnbaurn, J.: Location, Volume, Marketing Make Prices Vary Widely in New York City, The Wall Street Journal (Dec. 3, 1981).

6. Bitnbaurn, J. Pricing of Products is still an Art Often Having Little Link to Costs, The Wall Street Journal (Nov. 25, 1981).

7. Carely, W.M.: Gillette Co. Struggles as its Rivals Slice at Fat Profit Margin, The Wall Street Journal (Feb. 2, 1972).

8. Chambers, J. et al.: How to Choose the Right Forecasting Technique, Harvard Business Review (July-August, 1977).
9. Cheaper Oil Would be Golden, Fortune (July 22, 1985).
10. Day, G.S. & Montgomery, D.: Diagnosing the Experience Curve, Journal of Marketing (Spring 1983).
11. Distribution-Marketing Interface, Distribution Worldwide (June 1977).
12. Dutton, D.: Does American Marketing Strategy Work Abroad?, Proceeding of the 1966 World Congress of the AMA, Ed. By.: Wright, J. & Goldstriches, J. (Chicago: AMA, 1966).
13. Enis, B.N. & Stafford, J.: The Price-Quality Relationship; An Extension, Journal of Marketing Research, (Nov., 1969).
14. Fleming, R.: Pricing Competition is shaping up as 84's Top Marketing Pressure Point, Marketing News, 1984, 1986.
15. Grayson, C.J.: It is no Easy Trick to be the Wellinformed Executive, Fortune (Jan., 1973).
16. Greenland, L.: No, This is not the Era of Positioning Advertising Age (July 10, 1972).
17. Haley, R.: Benefit Segmentation; a Decision-Oriented Research Tool, Journal of Marketing (July, 1968).
18. Henderson, The Application & Misapplication of the Experience Curve, Journal of Business Strategy (Winter, 1984).
19. Hughes, K.A.: Coffe Makers Hope New Ads will Reverse Declining Sales, The Wall Street Journal, (Sept. 1, 1983).
20. IBM's Pc Computer is Fulfilling its Promise After a Faltering Start, The Wall Street Journal (Dec. 13, 1984).
21. Ingram, T. & Bellenger, D.: Motivational Segments in the Sales Force, Valif, Management Review (Spring 1982).
22. It's Back to Basics for Levi's, Business Week (March 8, 1982).
23. Karp, R.E.: An Approach to Creative Advertising in the 70s, Arizona Review (1972).
24. Levi Strauss is Stretching its Wardrobe, Fortune (Nov. 19, 1979).

25. Lockeman, B.D. & Hallaq, J.H.: Who are Your Successful Sales People, Journal of the Academy of Marketing Science (Fall 1982).

26. Magee, J.F.: The Logistics of Distribution, Harvard Business Review (July-August, 1960).

27. Mart Centre Chicago, The Mart Centre Fact Sheet.

28. McClure, D.P.: Publicity Should be Integrated in Marketing Plan, Marketing News (Dec. 10, 1982).

29. McConnell, J.D.: Effect of Pricing on Perception of Product Quality, Journal of Applied Psychology (Sept. 1969).

30. The New Breed of Strategic Planner, Business Week (Sept. 17, 1984).

31. New Strategies to Move Goods, Business Week (Sept. 24, 1966).

32. Ohlsten, J.: How Survey Research Meet Public Resistance, Advertising Age (July 12, 1976).

33. Pouid, H. & Rigoux, B.: Perception of Marital Roles in Decision Process, Journal of Consumer Research (June 1974).

34. Prestho, J.: At Proctor & Gamble Success is Largely Due to Heading Consumers, The Wall Street Journal (Oct. 5, 1983).

35. The Price TI os Paying for Mistreading a Market, Business Week (Sept. 19, 1983).

36. Robicheaux, R.: How Important is Pricing in Competitive Strategy? –in: Nash, H. & Robin (Eds.), Proceedings of the Southern Marketing Association (1975).

37. Sales & Marketing Management's 1985: Survey of Selling Costs (Feb. 18, 1985).

38. Sanoff, A.: Image Makers Worry About Their Own Images, U.S. News & World Report (August 13, 1979)

39. Sproks, G.: New Evidence on Price & Product Quality, The Journal of Consumer Affairs (Summer, 1977).

40. The Squeeze of the Product Mix, Business Week (Jan. 5, 1974).

رقم الإيداع القانونى
بدار الكتب والوثائق القومية
481212005

الترقيم الدولي I.S.B.N
977 – 6027 – 03-2

الناشر : مكتبة الجامعة الحديثة / الزقازيق / جمهورية مصر العربية